

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**ESTUDIO DE MERCADO DE EQUIPOS ODONTOLÓGICOS EN
TEGUCIGALPA, HONDURAS, PARA DETERMINAR OPORTUNIDADES
COMERCIALES. CASO PRÁCTICO: DISPROSAL**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:
AVENDAÑO SÁNCHEZ, EMELY JOHANCY
GARCÍA MARTÍNEZ, HUGO ALEXANDER
ORELLANA SOLÓRZANO, KARLA GUADALUPE

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

ASESOR DIRECTOR:
MAE. JOSÉ EMILIO RODRÍGUEZ SERPAS

**ENERO 2020
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias
Vice rector:	Dr. Manuel de Jesús Joya
Secretario General:	Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano:	MAE. Nixon Rogelio Hernández
Vice Decano:	Lic. Mauricio Wilfredo Crespín
Secretario:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Medrano
Director Escuela Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Asesor Director:	MAE. José Emilio Rodríguez Serpas
Asesora Metodológica:	Msc. Norma Yesenia Echevoyén Jiménez

ENERO 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco el sueño que un día Dios puso en mi corazón y en el de mi familia, y que hoy lo estoy cumpliendo, gracias Dios porque fuiste fiel en todo el camino y estuviste conmigo, asimismo a mi mamá Carmen Elena Sánchez, que con su esfuerzo y dedicación me apoyó siempre, a mi papá, Mauricio Avendaño que siempre me animó a luchar por mis sueños ante cualquier dificultad, a mi hermano, Mauro Avendaño, que siempre estuvo conmigo, a Ricardo Alvarado que con sus palabras me animó en todo momento, y a mi equipo de tesis Karla Orellana y Hugo Martínez a todos gracias.

Emely Avendaño.

A Dios, a mis amados padres Miguel Ángel García y Edilia Martínez de García, por su apoyo incondicional y creer en mí. A mis hermanos, familia y amigos. A Karla Orellana y Emely Avendaño, por su excelente aporte en el desarrollo de la investigación. A todos, gracias.

Hugo García.

Agradezco a Dios por haberme guiado y permitido finalizar este proyecto. A mis padres, Carlos Eduardo Orellana y Ana Celia de Orellana por todo el sacrificio y su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera. A mi hermano Carlos por su apoyo y a mi hermana Jenniffer por brindarme consejos y palabras de aliento. A mis abuelos, Eladio y Amanda por siempre creer en mí. A mis amigos, mis tíos y primos que siempre me ayudaron y brindaron ánimos durante la carrera. A mis compañeros de tesis Hugo y Emely por su comprensión y dedicación.

Karla Orellana.

INDICE DE CONTENIDO

RESUME EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO I: MARCO DE REFERENCIA Y GENERALIDADES PARA DETERMINAR OPORTUNIDADES COMERCIALES EN TEGUCIGALPA, HONDURAS.	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	4
2. ANTECEDENTES	5
2.1. Instituciones de apoyo y fomento a las exportaciones	5
2.2. Estudios previos sobre el sector odontológico	7
2.3. Estudios previos en Honduras	8
2.4. Estudios previos en El Salvador	10
3. JUSTIFICACIÓN	11
3.1. Limitantes o viabilidad del estudio	11
3.2. Alcance del estudio	12
4. OBJETIVOS	13
4.1. Objetivo general	13
4.2. Objetivos específicos	13
5. HIPÓTESIS	13
5.1 Hipótesis general	13
5.1. Hipótesis específicas	13
5.2. Operacionalización de las hipótesis	14
6. MARCO TEÓRICO	16
6.1. Histórico	16

6.1.1.	Perfil de Honduras.	16
6.1.2.	Perfil de El Salvador.	20
6.1.3.	Relaciones comerciales El Salvador –Honduras.	24
6.1.4.	Sector odontológico en Honduras.	26
6.2.	Conceptual	29
6.2.1.	Conceptos relacionados al sector odontológico.	29
6.2.2.	Conceptos relacionados al mercadeo.	31
6.2.3.	Conceptos relacionados al comercio exterior.	35
6.3.	Normativo	37
6.3.1.	Tratado de integración centroamericana.	38
6.3.2.	Convenio sobre el Régimen Arancelario y Aduanero Centroamericano.	39
6.3.3.	Código Aduanero Uniforme Centroamericano.	39
6.3.4.	Protocolo habilitante de integración profunda de unión aduanera Guatemala, Honduras y El Salvador.	40
6.3.5.	Reglamento de Control Sanitario	40
6.3.6.	Reglamento del Código Aduanero Uniforme Centroamericano	41
6.3.7.	Acuerdo regional para la importación temporal de vehículos de carretera	41
CAPITULO II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA DETERMINAR OPORTUNIDADES COMERCIALES EN TEGUCIGALPA, HONDURAS.		42
7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN		42
7.1	Método de investigación	42
7.2	Tipo de la investigación	42
7.3	Diseño de investigación	43
7.4	Enfoque de investigación	43
7.5	Fuentes de investigación a utilizar	43

7.5.1. Primaria.	43
7.5.2. Secundaria.	44
7.6. Técnicas e instrumentos de investigación	44
7.6.1. Cuantitativa.	44
7.6.2. Cualitativa.	45
7.7. Diseño de instrumentos de investigación	45
8. UNIDADES DE ANÁLISIS	51
8.1. Determinación de unidad de análisis	51
8.2. Sujetos de investigación	52
9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA	52
9.1 Cálculo muestral	52
9.2. Tipo de muestreo	53
9.3. Fórmula a utilizar	53
9.4. Justificación de los valores de la fórmula aplicada	54
CAPÍTULO III: PROPUESTA SOBRE PLAN DE EXPORTACIÓN DE EQUIPOS ODONTOLÓGICOS HACIA TEGUCIGALPA HONDURAS	55
10. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	55
10.1. Principales hallazgos	55
10.1.1. Técnicas cuantitativas.	55
10.1.2. Técnicas cualitativas.	58
11. PROPUESTA PLAN DE EXPORTACIÓN DE EQUIPOS ODONTOLÓGICOS A TEGUCIGALPA, HONDURAS	60
11.1. Objetivo general	60
11.2. Objetivos específicos	60
11.3. Alcance	60
11.4. Importancia de la propuesta	61

11.5.	Justificación	61
11.6.	Generalidades de la empresa.	62
11.6.1.	Ubicación geográfica.	62
11.6.2.	Marcas relevantes.	62
11.6.3.	Filosofía y estructura organizativa.	63
11.7.	Descripción general de la oferta exportable	65
11.8.	Mercado	67
11.8.1.	Área de cobertura o zonas a nivel nacional	67
11.8.2.	Venta nacional año 2019.	68
11.8.3.	Países a los que exporta actualmente.	68
11.8.4.	Canal de distribución utilizado en el mercado de exportación	69
11.8.5.	Área de cobertura o zonas en mercados extranjeros.	70
11.9.	Análisis interno y externo	70
11.9.1.	Análisis FODA	70
11.9.2.	Análisis PEST.	73
11.9.3.	Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter	76
11.10.	Capacidad y calidad de exportación	80
11.10.1.	Capacidad instalada y utilizada (unidades mensuales).	81
11.10.2.	Estructura de costos	81
11.11.	Análisis de mercado	82
11.11.1.	Mercado potencial.	83
11.11.2.	Segmentación de mercado.	83
11.11.3.	Mercado meta.	83
11.11.4.	Posicionamiento.	85
11.12.	Condiciones de acceso al mercado	85

11.12.1.	Clasificación arancelaria.	85
11.12.2.	Regulaciones arancelarias y no arancelarias.	85
11.13.	Logística de exportación	88
11.14.	Formas de pago internacional	90
11.15.	Estrategias a implementar	92
11.15.1.	Producto.	92
11.15.2.	Precio.	94
11.15.3.	Plaza.	97
11.15.4.	Promoción.	98
11.16.	Presupuesto	101
11.17.	Cronograma de actividades	104
11.18.	Conclusiones	105
11.19.	Recomendaciones	106
	REFERENCIAS	108
	ANEXOS	111

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de hipótesis general	14
Tabla 2 Operacionalización de hipótesis específica 1	14
Tabla 3 Operacionalización de hipótesis específica 2	15
Tabla 4 Operacionalización de hipótesis específica 3	15
Tabla 5 Exportaciones de Honduras por países.	19
Tabla 6 Importaciones de Honduras por países.	20
Tabla 7 Importaciones de Honduras de equipos odontológicos.	20
Tabla 8 Exportaciones de El Salvador por países.	23
Tabla 9 Importaciones de El Salvador por países.	23
Tabla 10 Cuadro comparativo de indicadores Honduras-El Salvador.	23
Tabla 11 Evolución histórica – relaciones comerciales El Salvador y Honduras.	24
Tabla 12 Doce pasos para exportar	36
Tabla 13 Marcas de equipos odontológicos distribuidos por DISPROSAL	63
Tabla 14 Departamentos de DISPROSAL.	65
Tabla 15 Especificaciones técnicas de equipos con potencial de exportación	66
Tabla 16 Cantidad disponible para exportación al año 2020	67
Tabla 17 Ventas mensuales de equipos odontológicos	68
Tabla 18 Exportaciones de DISPROSAL en los últimos 3 años	69
Tabla 19 FODA CRUZADO DISPROSAL	71
Tabla 20 Capacidad técnica e instalada de DISPROSAL	82
Tabla 21 Competidores en Honduras	84
Tabla 22 Clasificación arancelaria	86
Tabla 23 Estrategia 1 de producto	92
Tabla 24 Estrategia 2 de producto	93
Tabla 25 Precio de venta en el mercado local	94
Tabla 26 Precio de exportación en Lempiras	95
Tabla 27 Estrategia de precio	96
Tabla 28 Estrategia de plaza	97
Tabla 29 Estrategia 1 de promoción	98

Tabla 30 Estrategia 2 de promoción	99
Tabla 31 Estrategia 3 de promoción	99
Tabla 32 Presupuesto estrategia de producto	101
Tabla 33 Presupuesto estrategia de precio	102
Tabla 34 Presupuesto estrategia plaza	102
Tabla 35 Presupuesto estrategia de promoción	103
Tabla 36 Presupuesto general	103

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de segmentación.	32
Figura 2: Las 4P del marketing mix	35
Figura 3. Valores de DISPROSAL	64
Figura 4. Organigrama de DISPROSAL.	64
Figura 5. Canales de distribución del mercado de exportación de equipos odontológicos	69
Figura 6. Cadena de suministro	91
Figura 7. Invitación a congresos o eventos internacionales	100
Figura 8. Figura Facebook DISPROSAL Honduras	101

RESUME EJECUTIVO

La investigación realizada para DISPROSAL referente al estudio de mercado de equipos odontológicos en Tegucigalpa, Honduras, tiene como propósito la creación e implementación de un plan de exportación hacia el mercado en estudio, por medio de una estrategia de entrada que le permita ser competitivo.

El estudio de la situación actual mediante el planteamiento del problema busca dar respuesta a las variables de interés en el mercado de Honduras, además, contextualizado a través de diferentes conceptos propios del estudio de mercado que permitan la comprensión y el análisis aplicados a la investigación, así también el marco histórico y aspectos legales importantes en relación al mercado de equipos odontológicos.

A través de las técnicas de investigación aplicadas en el presente trabajo se logra recabar información relevante para la realización del plan de exportación, tomando en cuenta los sujetos de estudio y lograr los objetivos planteados.

Se presenta un análisis detallado del entorno interno y externo para conocer las características, comportamiento y niveles de crecimiento del sector odontológico que permita crear estrategias para implementar un plan de exportación para el ingreso al mercado de Tegucigalpa, Honduras.

El diseño de la propuesta de plan de exportación para DISPROSAL abarca desde el análisis de la capacidad instalada y calidad del producto, condiciones de acceso al mercado, marketing mix donde se detallan las estrategias a implementar en el mercado de exportación.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al estudio de mercado de equipos odontológicos en Tegucigalpa, Honduras, para determinar oportunidades comerciales para la empresa Distribuidora de Productos para la Salud S.A de C.V. (DISPROSAL) con el propósito de diseñar un plan de exportación para ingresar al mercado hondureño a fin de expandirse en mercados internacionales.

En su búsqueda de ingresar a nuevos mercados, se destaca Honduras como un mercado potencial, puesto que hay carencia de oferta de productos y servicio post venta que se adapten a las necesidades de los clientes con equipos de buena calidad y precio. Mediante esta investigación, se pretende conocer las características, comportamiento de los clientes potenciales, crecimiento del sector odontológico, la oferta y demanda del sector odontológico y el proceso logístico que permita diseñar un plan de exportación adecuado; todo en relación a las condiciones de acceso y las preferencias que ofrezca ingresar con equipos odontológicos.

Se utilizará la investigación correlacional, haciendo uso de instrumentos como la entrevista y la encuesta al Gerente General de la empresa y a odontólogos en Honduras respectivamente, con el objetivo de recabar información relevante para la realización del plan de exportación.

La investigación estará constituida por tres capítulos, el Capítulo I en donde se detallan el planteamiento del problema, los objetivos a cumplir, hipótesis, generalidades, conceptos y normativas relacionadas a la temática. El Capítulo II plantea la investigación de campo, métodos y técnicas de investigación y la determinación del universo y muestra. Finalmente, en el Capítulo III contiene la interpretación de resultados y principales hallazgos, análisis interno y externo, análisis del mercado, seguido de las condiciones de acceso, estrategias a implementar conforme al Marketing Mix así como las conclusiones y recomendaciones para exportar.

CAPITULO I: MARCO DE REFERENCIA Y GENERALIDADES PARA DETERMINAR OPORTUNIDADES COMERCIALES EN TEGUCIGALPA, HONDURAS.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Descripción del problema

De acuerdo al informe Dental Equipments Market by Product (Dental Radiology Equipment, Digital Sensors, Dental Lasers, Diode Lasers, Dental Chairs, CAD/CAM, Dental Handpieces, Casting Machines) & End User (Hospitals and Clinics, Dental Laboratories) - Global Forecast to 2021. (MarketsandMarkets, s.f), en el área de salud, la odontología es un eslabón muy fuerte, es por ello que en todo tratamiento odontológico es necesario instrumentos y equipo de calidad.

El crecimiento de la población geriátrica¹, el aumento de la incidencia de caries dentales y otras enfermedades periodontales² y la creciente demanda de la odontología cosmética fueron los principales factores que impulsaron el crecimiento del mercado de equipos e instrumentos odontológicos durante el período de 2015 a nivel mundial. Además, se proyecta que el mercado global de equipos dentales alcanzará los \$7.5 mil millones para 2021 de \$5.9 mil millones en 2016, con un crecimiento anual compuesto del 4.9%.

Por otro lado, si se analiza la situación a nivel país se tiene que para el cierre del año 2018, El Salvador exportó \$5,904.5 millones; lo que representa un crecimiento del 2.5% respecto al año 2017 en el que el país exportó \$144.5 millones menos, lo que muestra el interés de las empresas salvadoreñas por querer incursionar en el mercado exterior, además

1 El término población geriátrica hace referencia a un grupo reducido de la población en general que va de los 65 años en adelante.

2 Según FDI World Dental Federation (2018), las enfermedades periodontales son afecciones inflamatorias crónicas de etiología bacteriana que afectan a los tejidos blandos y duros que sirven de soporte al diente.

los principales socios comerciales de El Salvador, se tiene que Estados Unidos se mantiene como el principal destino exportador con \$2,602.2 millones, seguido de Honduras con \$905.7 millones, Guatemala acumula \$847.1 millones, Nicaragua \$405.9 millones y Costa Rica \$259.2 millones (Banco Central de Reserva [BCR], 2019).

El Salvador ha logrado un avance en sus relaciones comerciales, no solo con Estados Unidos que es el principal socio comercial, sino con los países de la región, logrando posicionarse en el mercado de Honduras y de Guatemala. El BCR (2019) afirma que, para Honduras, del total de las exportaciones anteriormente mencionadas, \$978,567.61 fueron exportaciones en instrumentos y aparatos odontológicos, un mercado que está en auge y que representa una oportunidad comercial que puede ser aprovechada.

Por otro lado, para el caso de estudio, la situación actual de DISPROSAL, opera en el rubro de odontología desde el año 2010 como una empresa jurídicamente constituida. Por medio de sus operaciones ha logrado posicionarse en el mercado de equipos, materiales e instrumentales odontológicos de una forma muy eficaz, logrando una expansión a nivel nacional con tres sucursales, ubicadas en San Miguel, Santa Ana y su casa Matriz en San Salvador.

La ventaja competitiva se ha enfocado en brindar productos de calidad a bajo precio en comparación con los del mercado, además de un servicio de acompañamiento personalizado a través de mantenimientos preventivos y correctivos para los equipos cuando los médicos o instituciones lo requieren, esto crea una relación más estrecha entre cliente y proveedor. No solo es una relación de compra venta como tal, sino que se da seguimiento y servicio post venta.

Hoy en día, DISPROSAL, cuenta con una cartera de clientes muy grande que comprende clientes, que va en función de los procesos de compra venta que se realicen, o la forma en como operar en el mercado. En el sector privado se ha posicionado con clínicas particulares, clientes odontólogos, universidades privadas que brindan servicios de educación en el rubro de odontología, hospitales e instituciones privadas, con las cuales se

manejan contratos de venta de equipos, materiales, insumos o servicios de mantenimiento preventivo o correctivo. Por otra parte, la empresa cuenta con otro tipo de cliente que requiere una forma distinta de operar que es el sector público por medio de ventas institucionales a través de la Unidad Normativa de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública que regula las operaciones de compra venta del gobierno, esto se puede dar bajo los escenarios de Licitación Pública, Libre Gestión o Contratación Directa.

Con base a la experiencia y al posicionamiento que DISPROSAL ha logrado a lo largo de los años, en su búsqueda de expandirse a otro mercado, y partiendo de los datos estadísticos anteriormente expuestos sobre el comercio exterior da la pauta para buscar penetrar mercados cercanos en donde haya potencial y que represente para la empresa sus primeros pasos para lograr experiencia en un nuevo mercado.

Otro factor a favor es que el Gobierno de El Salvador se encuentra promoviendo diferentes planes y proyectos con instituciones como Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA), en los cuales se puede tener apoyo directo para exportar, ya que se están generando oportunidades de negocios con el exterior.

A la fecha, DISPROSAL cuenta con clientes esporádicos en Honduras con los cuales ha realizado ventas pero sin darles un servicio completo, ya que los clientes son los que toman la iniciativa de venir al país y hacer todo el proceso de llevar el equipo hasta su destino incurriendo en los costos generados por el traslado y tramites logísticos.

Además, se observó que existe una carencia de oferta de servicios de venta personalizados de calidad que se adapten a las necesidades y requerimientos de cada cliente en particular en Honduras, que le permitan obtener equipos con garantía de mantenimiento, de buena calidad y a buen precio. Esto no se ha aprovechado por parte de la empresa al no realizar esfuerzos en estudiar el mercado e identificar los clientes potenciales que le aseguren su inversión.

1.2. Formulación del problema

Para la formulación del problema se dio respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Qué factores existen en el mercado de equipos odontológicos de Tegucigalpa, Honduras, que motiven a DISPROSAL a expandirse a dicho país?
- ¿Cuál es el tamaño de mercado de equipos odontológicos en Tegucigalpa, Honduras, que responda a una oportunidad comercial para DISPROSAL?
- ¿Cuáles son las características del mercado de equipos odontológicos para poder exportar a Tegucigalpa, Honduras?
- ¿Cuáles son las variables que inciden en la decisión de compra de los usuarios de equipos odontológicos del mercado en estudio?
- ¿Qué preferencias arancelarias existen para ingresar en el mercado de equipos odontológicos en el mercado de estudio?
- ¿Cómo se puede lograr la aceptación, de marcas de equipos odontológicos procedentes de China, de los usuarios ubicados en Tegucigalpa, Honduras?
- ¿Qué estrategia de penetración debe utilizar DISPROSAL para comercializar equipos odontológicos en Tegucigalpa, Honduras?
- ¿Cómo influirá en DISPROSAL el estudio de mercado para la creación de una estrategia de penetración de mercado a través de un plan de exportación de equipos odontológicos enfocado en clínicas dentales?

Enunciado del problema

- ¿En qué medida un estudio de mercado de Equipos Odontológicos ayudaría a determinar oportunidades comerciales para DISPROSAL en Tegucigalpa, Honduras?

2. ANTECEDENTES

En El Salvador, ha existido apoyo para potenciar el proceso de exportación para las empresas que lo requieran, a través de instituciones gubernamentales y no gubernamentales por medio de programas financiados por las instituciones internacionales, a continuación, se explican las más relevantes:

2.1. Instituciones de apoyo y fomento a las exportaciones

Estas instituciones trabajan en una estrategia conjunta en el desarrollo del sector exportador, por medio de sus programas de capacitación y asistencia técnica, lo que las vuelve importante en el desarrollo de las empresas en su proceso de internacionalización, a continuación, se describe cada una:

- a) PROESA: esta institución ha llevado a cabo el Programa de Apoyo al Desarrollo Productivo para la Inserción Internacional con el objetivo de fortalecer la oferta exportable salvadoreña, PROESA en su sitio web oficial destaca los siguientes proyectos:
 - Promoción de una Cultura Exportadora Nacional: dicho proyecto busca fomentar conciencia nacional a favor del comercio exterior; la creación de capacidades y de nuevos emprendimientos exportadores, y mejorar la calidad y la competitividad en las Medianas y Pequeñas Empresas (PYMES) y emprendedores con potencial exportador a nivel nacional. La promoción, el fomento de una cultura exportadora y la competitividad son tres factores esenciales en la exportación, además de ser claves para internacionalizar productos y servicios en un entorno global y altamente competitivo, como es el actual.
 - Exportar paso a paso: es un programa de formación especializado en el comercio exterior, con un enfoque práctico, con el propósito de apoyar en

iniciativas de internacionalización. De este programa se obtiene capacitación, asistencia técnica, información de mercado y acompañamiento en sus esfuerzos de promoción para productos y servicios que tengan potencial en el país seleccionado.

- Exportar más: es un programa enmarcado en la estrategia de impulsar las exportaciones orientadas a mercados preseleccionados, con el propósito que sirva a las empresas a diversificar los mercados a los que se dirigen.
- b) Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT): la institución aporta mucho en la estrategia de apoyar las PYMES e impulsar las exportaciones en convenio con el Ministerio de Economía, COEXPORT en su sitio web oficial destaca los siguientes programas:
- Programa Exportar con Calidad: dirigido al sector de alimentos y farmacéutico en donde se buscaba potenciar las normas y procedimientos de calidad e incrementar la oferta nacional de productos exportables. Además, busca acelerar la diversificación productiva y el desarrollo de productos de valor agregado.
 - Proyecto Centroamérica Exporta: es un proyecto del * financiado por la Unión Europea, la cual busca promover la oferta productiva y exportadora de las pequeñas y medianas empresas de la región, a fin que puedan fortalecer sus capacidades para exportar a los mismos países y/o a la UE.
- c) Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CAMARSAL): entidad promotora de comercio en El Salvador, que contribuye en la competitividad de las empresas y fomenta el intercambio comercial (CAMARSAL, 2019).
- d) Centro para la promoción de la micro y pequeña empresa en Centroamérica (CENTROMYPE): contribuye desde el espacio regional a mejorar la competitividad y el acceso de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) a los mercados

regionales e internacionales, promoviendo la integración Centroamericana y la coherencia de las políticas de fomento al sector (CENTROMYPE, 2019).

- e) Dirección de Administración de Tratados Comerciales (DATCO): Es la unidad del Ministerio de Economía (MINEC) que busca asegurar el cumplimiento de los compromisos asumidos, el adecuado funcionamiento de la institucionalidad, la defensa comercial de los sectores productivos ante prácticas desleales y eliminación de obstáculos al comercio, entre otros (MINEC, 2019).
- f) Fondo de Desarrollo Productivo (FONDEPRO): tiene como propósito contribuir al fortalecimiento de la competitividad de la MIPYME; para alcanzarlo es necesario co invertir de forma conjunta gobierno y empresa privada en iniciativas detonantes para la economía del país, posicionando estas iniciativas en el mercado partiendo del desarrollo local, regional y luego extendiéndose al mercado internacional.

2.2. Estudios previos sobre el sector odontológico

En la Universidad Politécnica de Valencia (España), Ballester (2016) en su trabajo de fin de carrera denominado: “Clínica dental S. L. gestión y análisis económico-financiero de una clínica odontológica”, tuvo como objetivo llevar a cabo un plan de empresa, con el fin de estudiar la viabilidad económica, técnica y financiera, obteniendo un conocimiento global de todos los factores que van a influir en el plan de empresa, tanto externos como internos.

El estudio concluyó que el escenario de la apertura de negocio de prestación de servicios odontológicos resulta positivo, ya que la empresa ha reforzado los puntos necesarios para diferenciarse de sus competidores, disponiendo además de una diversificación del negocio que ya genera ingresos y margen positivo en el momento de iniciar la nueva actividad.

Se consideró de interés para nuestra investigación, el análisis del mercado y la forma en que se estructura e investiga el sector odontológico, así también de la clínica dental como empresa en su entorno interno y externo.

Por otra parte, en la Universidad Católica Andrés Bello (Venezuela), Álvarez (2008) en su trabajo especial de grado: “Estudio de mercado para un centro médico-odontológico en la zona colonial de Petare” realizó una investigación con el objetivo de identificar las necesidades y preferencias en el aspecto atención médico-odontológica y estudiar las características de demanda de los centros de salud médico-odontológico.

En ese sentido, Álvarez considera que los consumidores necesitan y buscan un servicio médico de alta calidad donde obtengan atención adecuada en función de lograr buena condición general de salud física que les permita un mejor desarrollo en sus actividades diarias. Mediante la investigación exploratoria y descriptiva aplicó metodología de sesiones de grupo, cuestionarios y entrevistas personales.

Entre sus resultados lograron concluir que lo más rentable para el negocio son los médicos generales, odontólogos, ginecólogos y pediatras, asimismo, la tendencia más clara se notó en el nivel académico de los integrantes de la muestra.

Se sugirió establecer un centro médico odontológico con una política de excelencia en calidad en relación a instalaciones, comodidad y servicio combinando un trato personal cotidiano, que no sea excesivamente formal o académico. Además, sugiere la utilización de equipos novedosos que hagan sentir cómodo y seguros a los pacientes.

Los resultados dados en esa investigación, ayudaron a plantear el enfoque de la metodología que se necesitó en el estudio de mercado. Este trabajo aborda información específica acerca de las necesidades del consumidor y el servicio que espera en un centro médico de salud lo que aporta a la investigación acerca del sector odontológico.

2.3. Estudios previos en Honduras

Se han realizado previas investigaciones para este país, por ejemplo, la Oficina Comercial de Chile en Honduras ProChile (2013) realizó el “Estudio de Mercado de Leche en Polvo en Honduras” donde se exploró los factores importantes para considerar un nuevo

proveedor del extranjero, las cuales son: apoyo que proporciona el proveedor para el ingreso de la marca en el mercado, procedencia del producto, precio y valores agregados o ventaja competitiva del producto.

Además, en sus resultados acerca del posicionamiento de un producto chileno en el mercado a comparación con los competidores, concluyeron que en general las personas perciben la leche en polvo de Nueva Zelanda, como la leche de mejor calidad, en cuanto a origen, no obstante, en vista del poder adquisitivo de la población y las características del producto que son demandadas, el origen no es lo que prevalece al momento de la elección del mismo.

Este estudio se relacionó con nuestra investigación, partiendo del hecho en que se pretende conocer los gustos, preferencias y la relación calidad-precio que los consumidores hondureños tienen con el producto extranjero.

También, en la Escuela Agrícola Panamericana (Ecuador), Cabascango (2004) realizó la tesis de grado: “Estudio técnico y de mercado para la exportación y comercialización de Rosas de corte (Rosa sp.) procedentes de Ecuador en el mercado de Tegucigalpa, Honduras”, en la cual buscó evaluar la factibilidad de exportar y comercializar rosas de corte del Ecuador en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras, con el fin de identificar las ventajas y limitantes de la implementación del proyecto, se planteó todo el estudio de exportación de rosas desde Ecuador a Honduras.

Las principales variables que midió el estudio fueron el grado de aceptación del producto por parte del mercado de la ciudad de Tegucigalpa, es decir, si existe demanda del mismo y la segunda variable medida fue la factibilidad de que el producto sea traído desde Ecuador y comercializado exitosamente.

Sus resultados concluyeron que el mercado de Tegucigalpa no es un consumidor frecuente de rosas, los lugares que mantienen un consumo constante del producto son las floristerías, además el producto es considerado inelástico, dado que el mercado prefiere un producto de calidad sobre uno de precio menor en las características del producto.

Uno de los factores que impulsan el desarrollo del presente estudio es que a la fecha, en Honduras, no se han llevado a cabo estudios de mercado del sector odontológico y determinar las oportunidades que existen en ese país, no se ha encontrado un panorama previo que sirva de punto de partida para nuestra investigación

2.4. Estudios previos en El Salvador

Los últimos estudios realizados sobre el sector fueron de la Universidad Francisco Gavidia (El Salvador), el más reciente fue de Cucufate, Hernández y Rodríguez (2009), que lleva por título: “Diseño de un plan de odontomarketing³ como herramienta mercadológica para incrementar la demanda de los servicios que ofrecen las clínicas dentales, ubicadas en el Municipio de San Salvador”, hace referencia sobre los aspectos generales de los servicios que ofrecen las clínicas dentales, sus antecedentes y la evolución histórica que el sector odontológico ha tenido a nivel general.

El contenido que incluye esta investigación resulta un aporte importante para el estudio presente, ya que aborda la forma adecuada de desarrollar el tema de la situación actual del sector odontológico en El Salvador.

Por otro lado, Corvera, Melara y Sánchez (2004), realizaron la investigación de tesis denominada “Diseño de un sistema de odontomarketing para mejorar la competitividad de las clínicas dentales ubicadas en el municipio de San Salvador”, cuyo propósito es desarrollar las variables del marketing para las clínicas dentales.

Se realizó la investigación para determinar el interés de los odontólogos propietarios de las clínicas dentales con el fin de implementar un sistema de odontomarketing y conocer el grado de satisfacción que obtienen los pacientes mediante el servicio prestado.

Las encuestas que se realizaron contribuyeron a la obtención de información primaria de las clínicas dentales. Basándose en la información de la investigación de campo se

³ Odontomarketing o marketing dental es el conjunto de actividades que ayudan a conseguir el objetivo de ingresos de la clínica.

concluyó que el 94% de los odontólogos propietarios de clínicas dentales utilizan fondos propios para el mantenimiento de su clínica, logrando así la oportunidad de nuevas inversiones.

La investigación planteada sirvió como guía para la metodología de la investigación, además, con base a las estadísticas obtenidas se pudo analizar a profundidad el sector de estudio en El Salvador.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. Limitantes o viabilidad del estudio

En la presente investigación se contó con los recursos necesarios, primeramente, un equipo humano de trabajo que se ha tomado la tarea de investigar para dar solución al problema planteado, segundo, el recurso económico ha sido clave para llevar a cabo el estudio.

Por otra parte, el acceso a las fuentes de información primaria como bases de datos del país de origen ha sido de mucha importancia al contar con el apoyo del Colegio de Cirujanos Dentistas de Honduras, quienes son los que regulan la carrera de odontología en el país antes mencionado.

La investigación realizada es de gran aporte para la empresa ya que a la fecha no se han tomado la tarea de penetrar en mercados exteriores y esto les sirve de base para la toma de decisiones y mejorar su proceso de planificación, así mismo, sirve de guía para su proceso de penetrar nuevos mercados a través de la implementación de la estrategia propuesta.

Algunas de las limitantes que dificultaron el desarrollo de la investigación son el tiempo, ya que se cuenta con fecha límite para presentarlo, aunque se ha seguido al pie el cronograma propuesto y se ha logrado investigar las variables de importancia.

Por otro lado, la poca o casi nula disponibilidad de estudios anteriores que sustenten o sirvan de base para el desarrollo de la investigación hizo que partiéramos de cero, siendo los primeros en investigar el sector odontológico de Honduras que sirva de base para llevar a cabo una propuesta de entrada a ese mercado con equipos odontológicos.

3.2 Alcance del estudio

De acuerdo al problema planteado, existe una oportunidad de negocio que no ha sido aprovechada expuesta por los mismos clientes, por lo que ha llevado a odontólogos hondureños a ingresar a El Salvador buscando equipo odontológico con buen precio y calidad y servicio post venta.

Por tanto, es necesaria la realización de un estudio de mercado delimitado a clínicas dentales ubicadas en Tegucigalpa, Honduras, de tal forma que se puedan identificar todos los factores que ayuden a DISPROSAL a implementar la mejor estrategia de entrada a dicho mercado.

Se analizó el mercado por medio de los resultados obtenidos que estén relacionados a la problemática y minimizar el riesgo de la inversión en su apertura a un nuevo mercado.

Para la presente investigación se utilizó el tipo de investigación correlacional, pues los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación y tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, o variables en una muestra o contexto en particular y que a su vez evalúan la relación entre dos o más variables. (Sampieri, 2014).

Lo anterior fue con el fin de diseñar una propuesta de entrada al mercado de Tegucigalpa, Honduras para DISPROSAL y que contribuya en la toma de decisiones para su implementación en el corto plazo.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Analizar el mercado de equipos odontológicos en Tegucigalpa, Honduras con el propósito de proponer una estrategia de exportación para DISPROSAL.

4.2. Objetivos específicos

- Identificar el potencial de exportación de equipos odontológicos a través del análisis situacional del mercado que permita el ingreso a Tegucigalpa, Honduras.
- Definir el mercado meta de equipos odontológicos para contribuir en el proceso de exportación a Tegucigalpa, Honduras de DISPROSAL.
- Diseñar una estrategia de entrada al mercado de equipos odontológicos en Tegucigalpa, Honduras que contribuya a la expansión comercial de DISPROSAL.

5. HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis general

- El análisis del mercado de equipos odontológicos en Tegucigalpa, Honduras permitirá proponer una estrategia de exportación para DISPROSAL.

5.1. Hipótesis específicas

- La identificación del potencial de exportación de equipos odontológicos contribuirá a ingresar al mercado de Tegucigalpa, Honduras.
- Al definir el mercado meta de equipos odontológicos se determinará el proceso de exportación a Tegucigalpa, Honduras.
- El diseño de una estrategia de entrada al mercado de equipos odontológicos permitirá a DISPROSAL una expansión comercial.

5.2 Operacionalización de las hipótesis

A continuación, se muestra la operacionalización de acuerdo a los objetivos de la investigación, con la dimensión e indicadores de cada variable en estudio:

Tabla 1
Operacionalización de hipótesis general

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores
El análisis del mercado de equipos odontológicos en Tegucigalpa, Honduras permitirá proponer una estrategia de exportación para DISPROSAL	VI: Mercado	Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.	Oferta y Demanda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cantidad de odontólogos ▪ Precios ▪ Competidores ▪ Participación de mercado ▪ Necesidades ▪ Motivación ▪ Percepción ▪ Expectativas
	VD: Estrategia de exportación	Se refiere al tipo de acceso que la empresa quiere utilizar para ingresar en el mercado seleccionado	Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto ▪ Precio ▪ Plaza ▪ Promoción

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2
Operacionalización de hipótesis específica 1

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores
La identificación del potencial de exportación de equipos odontológicos contribuirá a ingresar al mercado de Tegucigalpa, Honduras.	VI: Potencial de exportación.	Consiste en evaluar la aptitud interna y externa para exportar productos y de acuerdo a los resultados arrojados por las observaciones	Financiera y Mercado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad ▪ Rendimiento ▪ Capital para la inversión ▪ Costo-beneficio ▪ Tipo de cambio ▪ Apertura comercial
	VD: Ingreso al mercado	Es la medida en la que productos y servicios pueden	Condiciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vías de acceso ▪ Preferencias arancelarias

	comercializarse libremente en los mercados de exportación.	de acceso.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tratados de libre comercio ▪ Transporte ▪ Métodos de pago.
--	--	------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3
Operacionalización de hipótesis específica 2

Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores
Al definir el mercado meta de equipos odontológicos se determinará el proceso de exportación a Tegucigalpa, Honduras.	VI: Mercado meta	Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir.	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gustos y preferencias de mercado. ▪ Tamaño de mercado. ▪ Frecuencia de compra.
	VD: Proceso de exportación	Serie de pasos para ingresar en un mercado extranjero por medio de la venta de bienes producidos, a menudo con poca modificación, en el país de origen de la compañía.	Gestión y Logística	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atributos del producto. ▪ Clientes potenciales. ▪ Requisitos técnicos. ▪ Logística.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4
Operacionalización de hipótesis específica 3

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
El diseño de una estrategia de entrada al mercado de equipos odontológicos permitirá a DISPROSAL una expansión comercial.	VI: Estrategia de entrada al mercado	Es buscar la alternativa que implique colocar el producto de la empresa en un mercado extranjero	Planeación, Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tácticas ▪ Acciones estratégicas ▪ Lineamientos ▪ Recursos Humanos ▪ Formas de acceso al mercado.
	VD: Expansión comercial	Proceso para la creación de valor a través del desarrollo, uso y transferencia de	Comercio exterior	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Importaciones de Honduras ▪ Exportaciones de El

<p>recursos entre distintos países para mejorar los procesos productivos y aumentar las ventas</p>	<p>Salvador</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tratado de Libre Comercio ▪ Integración Aduanera
--	---

Fuente: Elaboración propia.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Histórico

6.1.1. Perfil de Honduras.

A continuación, se desarrollaron aspectos importantes sobre el perfil de Honduras según la ficha país de la Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (2019):

a) Geografía:

La República de Honduras está situada en el centro de la región centroamericana, limita al oeste con Guatemala y El Salvador, al norte con el Mar Caribe, al este con Nicaragua y al sur con el Océano Pacífico.

b) Indicadores sociales:

La población de Honduras es de aproximadamente 9,182,766 habitantes, situándose la tasa de crecimiento de población en torno al 1.7%. Un 60.9% de la población vive por debajo del umbral de pobreza y el 38.4% en condiciones de pobreza extrema. El 11.1% la población es analfabeta.

La violencia en el país responde, entre otras causas, a los elevados niveles de impunidad, el fácil acceso a armas, la presencia de maras, la falta de oportunidades de crecimiento económico y la creciente presión del narcotráfico, incluso en la esfera institucional y policial.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo ([PNUD], 2016) en su informe de percepción ciudadana sobre inseguridad y victimización en Honduras, la violencia e inseguridad son temas principales en la Honduras actual.

c) Estructura del Producto Interior Bruto (PIB):

La industria representa el 26.1% del PIB y los servicios un 61%. El sector servicios es especialmente ineficiente y con bajos niveles de formación. En el sector servicios destacan el comercio, hostelería y servicios de reparaciones (16.7%) y el Sector Inmobiliario (9.4%). Por el lado del gasto, el consumo final de la economía hondureña representa el 91.5% del PIB.

El PIB per cápita de Honduras, que lo clasifica como país de renta media baja, ha aumentado en los últimos años de los \$1,640 en 2007 hasta los \$2,692 en 2018. En cuanto a la distribución territorial, el 55.31% de la población reside en áreas urbanas.

Existen dos focos de desarrollo económico, los departamentos de Francisco Morazán y Cortés, donde se concentran la mayor parte de la industria y los servicios del país.

d) Coyuntura económica:

Según datos preliminares del Banco Central de Honduras ([BCH], 2018), el PIB real creció entre el 3.8% y el 4.2%, impulsado por la demanda interna, principalmente por el consumo privado, a su vez respaldado por los flujos récord de remesas y por la inversión pública.

El tipo de cambio medio respecto al dólar estadounidense se había mantenido desde 2005 hasta 2011 fijo en 19.03 lempiras por dólar. La tasa de cambio a 29 de diciembre de 2017 se situaba en 23.58 lempiras por dólar, y el 11 de diciembre de 2018 era de 24.43.

Además, de acuerdo a las cifras oficiales de desempleo publicadas por el INE (2018) lo sitúan en un 5.7%. El Distrito Central es el más afectado con un nivel de desempleo de 11.7%. Sin embargo, estos datos no muestran la realidad del país, ya que se estima que existe una tasa de subempleo superior al 62.8% de la población activa.

El salario mínimo quedó establecido en 2018 mediante un convenio en 2017, en un promedio mensual de 8,911 lempiras, siendo \$370. Por otro lado, las remesas de emigrantes son la principal fuente de divisas del país por encima de exportaciones como el café, los productos de la maquila o el camarón y han venido creciendo fuertemente en los últimos años.

El volumen de Inversión Directa Extranjera (IDE) en Honduras es todavía moderado y las cifras anuales son muy variables. Los principales países inversores son Panamá, Estados Unidos, México y Guatemala. Los principales sectores de destino de la inversión extranjera son las manufacturas, seguido de servicios, transporte y telecomunicaciones y comercio, restaurantes y hostelería.

e) Comercio exterior:

La balanza comercial de Honduras es tradicionalmente deficitaria, representando el déficit comercial en torno al 15% del PIB. Su estructura es el reflejo de la estructura productiva del país. Una fuerte dependencia del petróleo, producción de materias primas y productos agrícolas y poco peso de la industria de bienes de equipo y manufacturas.

La balanza por cuenta corriente se caracteriza por una fuerte dependencia del precio de las materias primas en los mercados internacionales y de las remesas de emigrantes. Es de destacar la disminución del déficit por cuenta corriente de la balanza de pagos de Honduras en los últimos años al pasar del 6.9% del PIB en 2014 al 1.7% en 2017.

f) Distribución de comercio por países:

La distribución geográfica de las exportaciones de mercancías en 2017 presentó la siguiente estructura: Estados Unidos es el principal cliente, con un 34.4% de la cuota de su exportación y un total de \$1,571 millones. Entre los principales productos exportados destacan el banano, el café, el oro, las legumbres y las hortalizas. A continuación, se presenta la Tabla 5 referente las exportaciones de Honduras por países.

Tabla 5

Exportaciones de Honduras por países. Datos en millones de dólares

País	2014	2015	2016	2017	%
Estados Unidos de América	1,385	1376	1467	1571	34.4
Alemania	341	339	329	406	8.9
Bélgica	86	117	98	350	7.7
Holanda	166	160	251	326	7.1
El Salvador	321	363	335	330	7.2
Guatemala	256	236	236	236	5.2
Nicaragua	242	217	219	218	4.8
Costa Rica	113	96	105	101	2.2
Reino Unido	72	75	80	101	2.2
España	46	42	40	91	2.0
Italia	47	68	60	88	1.9
Resto del mundo	993	869	667	746	16.3

Fuente: Elaboración propia con datos del BCH.

En cuanto a las importaciones, el principal origen sigue siendo Estados Unidos que representó un 40,3%, sobresaliendo productos como combustibles, teléfonos móviles y automóviles. A continuación, se presenta la Tabla 6 referente las importaciones de Honduras por países y la Tabla 7 representa las importaciones de equipos odontológicos.

Tabla 6
Importaciones de Honduras por países. Datos en millones de dólares

País	2014	2015	2016	2017	%
Estados Unidos de América	4,022	3,307	3,134	3,900	40.3
Guatemala	879	862	846	1,011	10.4
China	704	1,281	1,085	826	8.5
México	518	618	644	599	6.2
El Salvador	476	477	472	550	5.7
Panamá	257	223	163	425	4.4
Costa Rica	329	331	331	407	4.2
Colombia	188	117	126	152	1.6
Alemania	175	171	171	148	1.5
España	139	181	102	135	1.4
Resto del mundo	1,612	1,857	1,840	1,530	15.8
Total	9,298	9,424	8,913	9,684	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos del BCH

Tabla 7
Importaciones de Honduras de equipos odontológicos. Datos en millones de dólares

Año	Cantidad
2014	87.7
2015	83
2016	94.1
2017	108.1
2018	112.6

Fuente: Elaboración propia con datos del BCH

6.1.2. Perfil de El Salvador.

Se detallan a continuación el perfil de El Salvador según la ficha país de la Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (2019):

a) Geografía:

La República de El Salvador limita al norte y al este con Honduras, al oeste con Guatemala y al sur con el Océano Pacífico. Al este, tiene frontera marítima con Nicaragua, en el Golfo de Fonseca, donde posee 9 islas.

b) Indicadores sociales:

Su población es de aproximadamente 6,187,000 habitantes. La población urbana representa el 60.2% y la rural, el 39.8% del total de la población. Con un ingreso per cápita de \$3,768.71.

c) Estructura del PIB:

La composición del PIB salvadoreño en 2018 refleja la importancia de la industria manufacturera en la economía del país. Asimismo, en el último año tanto el sector agropecuario como los de construcción, comercio y transporte experimentaron un incremento debido a una mayor demanda interna.

Según el BCR (2019), la industria manufacturera, que incluye bienes maquilados, alcanzó exportaciones de \$5,727.4 millones al cierre de 2018, con una participación del 97% del total exportado y un crecimiento de 2.8%. De 141 ramas económicas que reportaron exportaciones, 63 de ellas sumaron \$4,388.1 millones y fueron las que tuvieron crecimientos positivos durante el 2018, aportando \$337.2 millones más.

d) Coyuntura económica:

Aunque en los últimos años la economía salvadoreña ha crecido, lo ha hecho a un ritmo menor a la mayoría de países de su entorno. En 2018, el PIB de El Salvador creció un 2,4% y las exportaciones totales alcanzaron los \$5,904.5 millones de dólares, reflejando un incremento de un 2,5% respecto a 2017.

Asimismo, las importaciones totales sumaron \$11,725.8 millones de dólares, un 10,7% más que en el año anterior, por lo que la balanza comercial arrojó un déficit de \$5,821.3 millones de dólares.

e) Distribución de comercio por países:

La distribución geográfica de las exportaciones de mercancías en 2018 presentó la siguiente estructura: Estados Unidos es el principal cliente, con \$2,602 millones de la cuota de su exportación total.

Los cinco principales productos exportados fueron: t-shirts y camisetas de punto con ventas a otros países, seguido de los suéteres, "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similares; calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluso de compresión progresiva; condensadores eléctricos fijos, variables o ajustables y los artículos para el transporte o envasado, de plástico; tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre de plástico. Estos cinco grupos de bienes representan el 31% del total exportado en el 2018. Referente las exportaciones de El Salvador por países, se presenta la tabla 8.

En cuanto a las importaciones, de acuerdo al BCR (2019) en 2018 ascendieron a \$11,725.8 millones, superior en 10.7% a las compras que realizó el país durante 2017. La industria manufacturera, incluyendo la maquila, constituyen el 93.8% del total, es decir, \$10,994.8 millones.

Los principales orígenes de las importaciones en orden de importancia fueron: Estados Unidos (\$3,750.5 millones), República Popular China (US\$1,652.4 millones), Guatemala (\$1,171.6 millones), México (\$922 millones) y Honduras con \$756.2 millones, países que en conjunto representan el 70.4% de las importaciones totales, tal cual se expresa en la Tabla 9.

Con respecto a los indicadores económicos, sociales y demográficos de Honduras y El Salvador, es importante indagar las similitudes y diferencias entre los dos países, de manera que a continuación se detalla en la Tabla 10 el cuadro comparativo entre Honduras y El Salvador.

Tabla 8

Exportaciones de El Salvador por países. Datos en millones de dólares

País	2017	2018
Estados Unidos de América	2,564	2,602
Honduras	797	905
Guatemala	721	847
Nicaragua	430	405
Costa Rica	216	259
México	113	144
España	48	49
Total del mundo	5,760.01	5.904

Fuente: Elaboración propia con datos del BCH

Tabla 9

Importaciones de El Salvador por países. Datos en millones de dólares

País	2017	2018
Estados Unidos de América	3,364	3,750
China	1,446	1,652
Guatemala	1,047	1,171
México	878	922
Honduras	584	756
Nicaragua	269	274
Costa Rica	250	264
España	128	257
Total del mundo	10,592.8	11,725.8

Fuente: Elaboración propia con datos del BCH.

Tabla 10

Cuadro comparativo de indicadores Honduras-El Salvador.

Indicador	Honduras	El Salvador
Población	9,182,766 habitantes	6,187,000 habitantes
Moneda	Lempira	Dólar Estadounidense
Índice de GINI ⁴	50.0	40.0
Crecimiento de la población	1.6%	0.25%
IDH ⁵	133	117
PIB (2017)	\$22,880 millones	\$24,805,44 millones
PIB por habitante	\$2,482.7	\$3,768.71
Inflación	4.7%	1.6% (estimada por la CEPAL)
Desempleo	5.7%	6.8%

⁴ Indicador para el análisis de la distribución del ingreso⁵ Índice de desarrollo humano, número de orden mundial de un total de 188 países.

Déficit PIB (2016)	2.7%	2.7%
Exportaciones	\$4,564 millones	\$5,760.01 millones
Importaciones	\$10,592.70 millones	\$11,725.8 millones
Saldo Balanza Comercial	\$4,560.364 millones	\$5,821.3 millones
Inversión Extranjera Directa	\$1,226 millones	\$9,602.80 millones

Fuente: Elaboración propia basado en datos de la Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, FMI, INE, CEPAL, BM, y el BCR.

6.1.3. Relaciones comerciales El Salvador –Honduras.

El desarrollo de los países está vinculado con la superación económica, social y cultural de una región en particular, por ello el resultado de las negociaciones entre naciones refuerza el crecimiento del país, hoy en día un claro ejemplo de integración económica es la de las naciones de El Salvador y Honduras, que a pesar de sus conflictos civiles crearon relaciones comerciales estrechas para lograr un beneficio mutuo. Se presenta la Tabla 11 referente a las relaciones comerciales entre ambos países:

Tabla 11

Evolución histórica – relaciones comerciales El Salvador y Honduras.

Año	Acontecimientos
1960	<p>Mercado Común Centroamericano</p> <p>Las relaciones comerciales se unificaron, aunque no se logró una República Federal de Centro América, aunque los intentos fracasaron El Salvador y Honduras si concluyeron con la creación del Mercado Común Centroamericano, el cual permite la exportación de bienes de ambos países sin la obligación de pagar impuestos de importación.</p>
1969	<p>Interrupción de las relaciones comerciales</p> <p>El Salvador y Honduras entro en una disputa de territorios que concluyo con una interrupción de las relaciones comerciales, y así transcurrieron 10 años hasta en 1980 se restablecieron con la Firma de los Acuerdos de Paz por ambos países, la relación entre ambos países</p>

	se ha visto sustancialmente incrementada en el marco de la Integración Centroamericana.
2006	<p>Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica, y Estados Unidos de América (CAFTA)</p> <p>Este tratado fue creado de una forma más completa y a la vez no solo establecer relaciones con la región centroamericana sino también con Estados Unidos y República Dominicana, este tratado buscaba la creación de una zona libre comercio entre los países firmantes, El Salvador fue el primer Estado en ratificar el CAFTA, aunque las negociaciones y adhesiones empezaron en 2004 entró en vigor en 2006.</p>
2015	<p>Unión Aduanera</p> <p>El proceso de la unión aduanera centroamericana encabezado por Guatemala y Honduras fue suscrito el 25 de febrero del 2015, este acuerdo tiene como objetivo el libre tránsito de mercancías, asimismo se busca también alcanzar el libre tránsito de personas naturales entre los territorios.</p>
2017	<p>Adhesión de El Salvador a la Unión Aduanera</p> <p>Con la entrada en vigencia de la primera fase el 26 de junio de 2017, se escribe una nueva historia en la región centroamericana, que a su vez El Salvador anuncia su voluntad de incorporarse a la unión aduanera.</p>
2018	<p>Unión Aduanera El Salvador-Guatemala-Honduras</p> <p>El Salvador se convierte en el tercer país en adherirse a la histórica unión aduanera. Para alcanzar la Unión Aduanera actual, ha sido necesaria la siguiente normativa:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Tratado General de Integración Centroamericana del 13 de diciembre de 1960;2. Protocolo de Tegucigalpa a la Carta de la Organización de Estados Centroamericanos de fecha 13 de diciembre de 1991;

-
3. Protocolo de Guatemala, de fecha 29 de octubre de 1993;
 4. Convenio sobre el Régimen Arancelario y Aduanero Centroamericano, del mes de junio de 1997;
 5. Convenio de Compatibilización de los Tributos Internos Aplicables al Comercio entre los estados parte de la Unión Aduanera Centroamericana del 30 de junio del 2006;
 6. Convenio Marco para el Establecimiento de la Unión Aduanera Centroamericana, del 12 de diciembre del 2007;
 7. Código Aduanero Uniforme Centroamericano, vigente en Honduras desde el 13 de junio del 2008; y
 8. Marco General de los trabajos para el establecimiento de la Unión Aduanera entre Guatemala y Honduras, del 26 de febrero del 2015.
-

Fuente: elaboración propia con base a datos de: sitio web Ministerio de Relaciones Comerciales y Embajada de El Salvador en Honduras (2019).

6.1.4. Sector odontológico en Honduras.

Se describe la evolución del sector odontológico, desde sus avances como parte del sistema de salud, sistema educativo y cómo esto ha impactado en la población de Honduras en general.

Además, se muestra cómo ha evolucionado el sector odontológico en la comercialización de equipos odontológicos, los cambios y avances tecnológicos que hacen más dinámico el mercado, las empresas que participan en el sector y su aporte al desarrollo económico y social, específicamente de Tegucigalpa, Honduras.

- a) Evolución del sector odontológico en Honduras y su desarrollo en el sistema educativo:

La carrera de odontología comienza su desarrollo en la década de 1940-1950 cuando se incorporan a la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, a través del Ministerio de Educación Pública, 25 odontólogos, 11 graduados de México, 10 de El Salvador y 4 de Estados Unidos de Norteamérica.

El 5 de abril de 1952 por decreto 102 del Congreso Nacional se establece la Facultad de Odontología, la que inicia sus actividades en el mes de julio de 1952, con cincuenta y seis alumnos, 6 matriculados en el primer curso (Universidad Nacional Autónoma de Honduras [UNAH], 2019).

En Honduras la Odontología a nivel estatal, se continúa desarrollando a través de la UNAH en los campus de Tegucigalpa y San Pedro Sula, la cual rectora la educación en el nivel superior.

b) El sistema de salud de Honduras:

Según el artículo de la Situación del Sistema de Salud en Honduras y el Nuevo Modelo de Salud Propuesto, el sector salud está constituido por dos subsectores.

Un subsector público compuesto por la Secretaría de Salud (SESAL) a la cual le corresponde el rol rector, regulador y prestación de servicios de salud a toda la población hondureña y el Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS) encargado de recaudar, administrar recursos fiscales y los provenientes de las cotizaciones obligatorias de trabajadores y empleadores.

Un subsector privado conformado por instituciones con o sin fines de lucro. La SESAL presta servicios al 60% de la población, el IHSS asegura al 12% y el sector privado atiende a el 10%. En Honduras casi 9 de cada 10 personas no están cubiertas por ningún tipo de seguro de salud y se estima que el 18% por ciento de la población (más de 1.5 millones de hondureño) no tiene acceso a los servicios de salud.

El sector privado cuenta con 1,131 establecimientos, dentro de los que se incluyen centros médicos, clínicas, laboratorios, farmacias y consultorios médicos. Por otra parte, de acuerdo a datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Honduras se encuentra en segundo lugar a nivel Centroamericano y en cuarto lugar en Latinoamérica, conforme al gasto público en salud como porcentaje del PIB.

Sin embargo, uno de los menores niveles de inversión corresponde a Honduras con \$101 por persona esta sigue siendo muy baja en contexto, siendo solo un cuarto del promedio de América Latina y el Caribe (\$392 por persona), cerca de la séptima parte del promedio mundial (\$628 por persona) y muy inferior a la inversión de las naciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (\$2,880 por persona)

El sector Salud representa el 11.5% de los gastos totales del presupuesto nacional. En la actualidad las principales fuentes de financiamiento de salud en Honduras son 54.7% gobierno, 34.4% hogares como gasto de bolsillo y 8.2% cooperación externa.

c) Cobertura de odontólogos:

En 2010, el número de odontólogos colegiados ascendía a 2,522 de los cuales 190 (7,5%) trabajaban para la Secretaría de Salud. Los odontólogos tienen una tasa de 0.2 por 10.000 habitantes. La OMS no hace mención a un estándar de odontólogos, sin embargo, la diferencia es exorbitante con respecto a la región de las Américas (6.9 odontólogos por 10.000 habitantes).

Según datos del Colegio de Cirujanos Dentistas de Honduras ([CCDH], 2019), indican que Honduras cuenta con 4667 Odontólogos generales colegiados, de los cuales 2,111 están en el Tegucigalpa.

Tepe y Tepe (2017) indican que hoy en día, hay cuatro escuelas de odontología en Honduras. La universidad pública es la Universidad Nacional Autónoma de Honduras,

ubicada en Tegucigalpa con una sucursal más pequeña en la ciudad de San Pedro Sula y dos escuelas dentales católicas más pequeñas también ubicadas en Tegucigalpa y San Pedro Sula.

Las dos escuelas administradas por el gobierno juntas tienen una inscripción de 2,300 estudiantes, con aproximadamente 330 dentistas que se gradúan cada año. La escuela dental es de 6 años con un séptimo año de servicio dental comunitario requerido.

6.2. Conceptual

En este apartado se recopilan los conceptos generales que contribuyeron a la investigación, identificando aquellos términos que por su importancia en la investigación es necesario definirlos, logrando una mejor comprensión en la lectura. Inicialmente se conceptualizaron terminologías acerca del sector odontológico, relacionados a comercio exterior y las variables relacionadas a un estudio de mercado.

6.2.1. Conceptos relacionados al sector odontológico.

La rama de la odontología sirve para “prevenir y/o restaurar las alteraciones de la cavidad bucal para obtener salud oral, conservar o mantener en boca las piezas dentarias y todas sus estructuras anexas, de modo que puedan cumplir sus funciones naturales” (Espinoza, 2013, p.6).

El odontólogo “es el profesional encargado de mejorar la salud oral de la población” (Barcelona Activa, s.f.).

La Asociación Dental Americana (ADA) reconoce formalmente 9 áreas de especialidad de la práctica odontológica: la salud pública dental, endodoncia, patología oral y maxilofacial, cirugía oral y maxilofacial, ortodoncia y ortopedia dentofacial, odontología pediátrica, periodoncia, prostodoncia, radiología oral y maxilofacial.

Un depósito dental, “es un establecimiento o almacén destinado a la importación, distribución y venta de material dental, productos y equipos dentales para la clínica dental y el laboratorio” (Henry Schein Clínica, s.f).

El equipo odontológico es un conjunto de elementos odontológicos sobre los que el dentista y los higienistas trabajan. Se trata de una pieza fundamental dentro de la clínica dental que tiene el objetivo de facilitar el trabajo al equipo profesional y proporcionar la mayor comodidad al paciente. (Blog del Odontomecum, 2019)

ANCAR DENTAL (2019) describe las partes del equipo odontológico de la siguiente manera:

- Sillón dental: está formado por un sillón, un cabezal, un respaldo y los apoyabrazos. Los movimientos del sillón se pueden realizar a través del pedal y los teclados.
- Escupidera: es el que se coloca al lado del sillón dental para que pueda enjuagar y salivar durante el proceso.
- Pedal: sirve para activar la rotación de los distintos instrumentos.
- Mesa o bandeja de instrumentos: aquí se sitúan los instrumentos del dentista y también el panel de control
- Lámpara de iluminación intraoral: lámpara de alta intensidad que concentra todo el haz de luz en el interior de la cavidad oral del paciente.

El ingeniero biomédico: “es un profesional capacitado técnicamente para desempeñarse en las áreas de: mantenimiento preventivo y correctivo, puesta en marcha e instalación de equipos médicos, elaboración de rutinas de mantenimiento y control de calidad y en la preparación y ejecución de capacitaciones para equipos médicos” (Universidad Don Bosco, 2014).

El servicio de mantenimiento “lo componen el mantenimiento preventivo o correctivo que debe ser ejecutado a cada equipo médico” (Caja Costarricense de Seguro Social, 2007, p.2).

El mantenimiento correctivo es la “acción correctiva requerida al presentarse una falla en el equipo que afecta su normal funcionamiento. Es una reparación no programada que forma parte del objeto de contrato. No es mantenimiento preventivo” (Caja Costarricense de Seguro Social, 2007, p.1).

El mantenimiento preventivo es el “procedimiento aplicado a los equipos para mantenerlos funcionando con un mínimo de fallas. Consiste en inspecciones y operaciones definidas por el fabricante, para realizarse a ciertos intervalos de tiempo, con lo cual se asegura la conservación, continuidad de funcionamiento y longevidad de los equipos” (Caja Costarricense de Seguro Social, 2007, p.1).

6.2.2. Conceptos relacionados al mercadeo.

Plan de marketing: consiste en las decisiones de los administradores y mercadólogos para la creación de estrategias que ayudarán a alcanzar los objetivos de la compañía. En el caso de empresas que cuentan con diferentes productos, marcas o negocios, deberán crear un plan de marketing diferente para cada uno de estos (Kotler y Armstrong, 2008).

Otros autores lo identifican también como “una guía para la forma en que la organización va a combinar las decisiones sobre productos, precios, distribución y promoción (Ferrell y Heartline, 2006, p.10)

La planeación esta de la mano con la anticipación de los hechos y la comunicación que es una base para la formación de estrategias, el paso fundamental será el control mediante “análisis de ventas por computadora, encuestas de investigación de mercados, análisis contable de gastos y de utilidades, entre otros” (McCarthy y Perreault, 2001, p.54).

Servicios: “una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de propiedad de algo” (Kotler y Armstrong, 2008, p.199)

Percepción: “depende no solo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo, así como las condiciones en su interior” (Kotler, 2002, p.94).

A todo el conjunto de variables que influyen al ambiente de la empresa tanto externo como interno se le conoce como FODA, que según (Kottler y Armstrong, 2008).

Mercado meta: “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir. Debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 178).

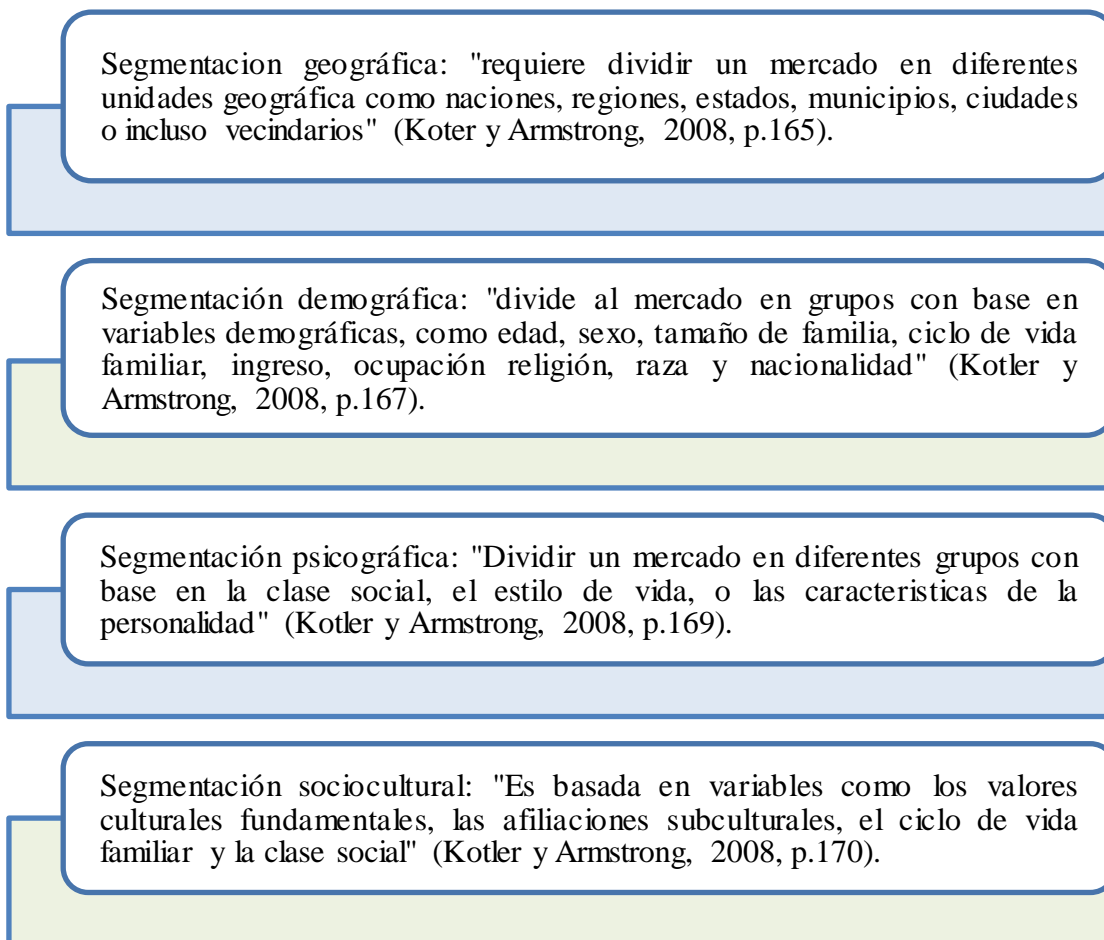


Figura 1. Tipos de segmentación.

Fuente: elaboración propia con base a datos de: Fundamentos de marketing, Kotler y Armstrong (2008).

Kotler y Armstrong (2013) definen oferta como “una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (p.6).

Kotler y Armstrong (2013) por su parte, definen demanda como “los deseos humanos respaldados por el poder de compra” (p.6). Es decir, la demanda responde a los deseos de las personas pero que son regulados por sus recursos que a su vez genere su máximo valor y satisfacción.

Pasos para desarrollar una planeación estratégica según (Kotler y Armstrong, 2008, p.37).

- 1) Definir la misión de la empresa
- 2) Fijar los objetivos y las metas de la empresa
- 3) Diseñar la cartera de negocios

Según Kotler, Bloom y Hayes (1997), un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

- a) Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
- b) Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
- c) Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - Investigación basada en la observación
 - Entrevistas cualitativas
 - Entrevista grupal
 - Investigación basada en encuestas
 - Investigación experimental

- d) Análisis de los datos y presentación del informe: la etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

Análisis situacional: “es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno” (Salgado, 2007, p.15).

Mercado local: es aquel que puede desarrollarse en una tienda establecida en un lugar o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana (Fisher, 2011, p.54).

Competitividad: “es la capacidad que tiene los productos, de penetrar, abarcar y conservar los mercados” (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 1997, p.227).

Penetración de mercado: “estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en segmentos de mercados actuales, sin modificar el producto” (Kotler y Armstrong, 2008, p.44).

Posicionamiento en el mercado: “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Kotler y Armstrong, 2008, p.50).

Planeación estratégica: “proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (Kotler y Armstrong, 2008, p.37).

La Sociedad Estadounidense para el Control de Calidad (como se citó en Kotler y Armstrong, 2006) define la calidad como las características de un producto o servicio que se apoyan en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas del cliente.

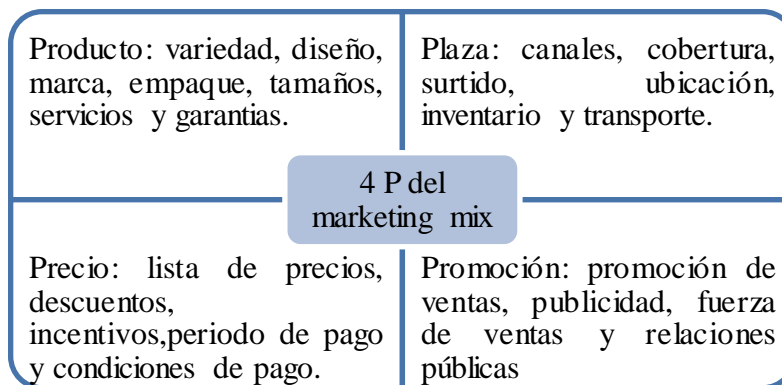


Figura 2: Las 4P del marketing mix

Fuente: elaboración propia con base a datos de: Dirección de marketing, Kotler y Keller (2006).

Rendimiento: “es una medida del grado de utilización de un capital (una máquina, un edificio, etc.)” (Paz y Gómez, 2012, p.5).

Marketing mix. “mezcla de ingredientes para generar una oferta de marketing eficaz dirigida al mercado objetivo” (Kotler, 2004, p.4).

6.2.3. Conceptos relacionados al comercio exterior.

Exportación es “el intercambio de productos y servicios entre personas o empresas que residen en diferentes países” (PROESA, 2014, p.9).

Las ventajas de exportar son: “aumentar la cartera de clientes, riesgo al trabajar con diferentes mercados, mejora de la calidad y de los procesos y estrategia de empresa” (PROESA, 2014, p-14).

Un plan de exportación: “es la guía o documento que muestra al empresario hacia dónde dirigir su esfuerzo exportador y como competir con sus productos y servicios en el mercado Internacional a fin de lograr el éxito” (Lerma, 2010, p.272). Es importante tener en cuenta las doce consideraciones a tomar en cuenta para exportar, por tanto se presenta la Tabla 12:

Arancel: “es un impuesto indirecto que se aplica a las mercancías que son objeto de intercambios comerciales entre los distintos países” (González, Martínez, Oteló y González, 2009, p.141).

Proceso de exportación: Serie de pasos para ingresar en un mercado extranjero por medio de la venta de bienes producidos, a menudo con poca modificación, en el país de origen de la compañía (Kotler y Armstrong, 2008).

Estrategia de entrada: es buscar la alternativa que implique colocar el producto de la empresa en un mercado extranjero (Universidad Virtual del Estado de Guanajuato, 2012).

Tabla 12
Doce pasos para exportar

Nº	Nombre del paso	Descripción
1	Investigación de la demanda	Precios, competidores, segmentos
2	Venta de imagen país/empresa	Servicio, precio, tiempos de entrega, herramientas de marketing
3	Citas de negocios	Misiones, ferias, face to face
4	Seriedad de compra	Especificaciones técnicas
5	Desarrollo de productos/muestras	Rapidez y cotización
6	Comentarios y ajustes	Adecuación de servicio
7	Cotización, volumen e Incoterms	Negociación de términos de venta
8	Verificación de la fábrica o empresa	Vendor compliance
9	Definición del primer periodo	Orden de compra
10	Contrato de compra	Negociación final: términos, logística, packing, pagos, etc.
11	Producción y servicio al cliente	Calidad, Just in time y comunicaciones
12	Reordenes	Inicio de relación comercial de largo plazo-internacionalización

Fuente: Elaboración propia basado en datos de PROESA

La logística: busca gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que la rentabilidad presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costos y efectividad. (Molins, 2012, p.4)

Condiciones de acceso: se entiende por acceso de las mercancías a los mercados las condiciones y las medidas arancelarias y no arancelarias convenidas por los países para la entrada de determinadas mercancías a sus mercados (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2019).

Por otro lado, la Cámara de Comercio de Bogotá indica que las medidas arancelarias se refieren específicamente a todos los impuestos y derechos de aduana aplicados a las importaciones de mercancías. Comúnmente se denominan aranceles y otros impuestos aduanales. Mientras tanto, las medidas no arancelarias se refieren específicamente a todos los impuestos y derechos de aduana aplicados a las importaciones de mercancías. A continuación, se mencionan las más comunes:

- Licencias.
- Normas técnicas.
- Medidas sanitarias y fitosanitarias.
- Normas de calidad.

6.3. Normativo

Las regulaciones generales entre naciones vecinas son la base para la exportación e importación de productos o servicios, primeramente, se encuentran las regulaciones generales entre países partiendo desde 1960 donde se unen los deseos de una integración y a través de los años se fortalecen las relaciones comerciales, dando paso a una unión aduanera que promete ser el comienzo de una Centroamérica más unida.

A continuación, se desarrollan aspectos generales en relación al marco normativo que regula las exportaciones de El Salvador y las regulaciones de las importaciones de Honduras, específicamente para el sector en el que se desarrolla el estudio.

6.3.1. Tratado de integración centroamericana.

Artículo V. Las mercancías que gocen de los beneficios estipulados en este Tratado, deberán estar amparadas por un formulario aduanero firmado por el exportador que contenga la declaración de origen y que se sujetará a la visa de los funcionarios de aduana de los países de expedición y de destino, conforme se establece en el Anexo B del presente Tratado.

Artículo IX. Los Gobiernos de los Estados signatarios no otorgarán exenciones ni reducciones de derechos aduaneros a la importación procedente de fuera de Centroamérica para artículos producidos en los Estados contratantes en condiciones adecuadas.

Artículo XV. Cada uno de los Estados contratantes mantendrá plena libertad de tránsito a través de su territorio para las mercancías destinadas a cualesquiera de los otros Estados signatarios o procedentes de ellos, así como para los vehículos que transporten tales mercancías.

Dicho tránsito se hará sin deducciones, discriminaciones ni restricciones cuantitativas. En caso de congestionamiento de carga u otros de fuerza mayor, cada uno de los Estados signatarios atenderá equitativamente la movilización de las mercancías destinadas al abastecimiento de su propia población y de las mercancías en tránsito para los otros Estados.

Las operaciones de tránsito se harán por las rutas legalmente habilitadas para este efecto y con sujeción a las leyes y reglamentos de aduana y de tránsito aplicables en el territorio de paso.

Las mercancías en tránsito estarán exentas de toda clase de derechos, impuestos o contribuciones fiscales, municipales o de otro orden con motivo del tránsito, cualquiera que sea su destino, pero podrán quedar sujetas al pago de las tasas normalmente aplicables por

la prestación de servicios, las cuales no podrán en ningún caso exceder del costo de los mismos en forma que de hecho constituyan exacciones o impuestos a la importación.

6.3.2. Convenio sobre el Régimen Arancelario y Aduanero Centroamericano.

Artículo 17. Salvo lo prescrito en el Capítulo V de este convenio, toda importación de mercancías al territorio aduanero de cualquiera de los Estados Contratantes está sujeta al pago de los derechos arancelarios establecidos en el Arancel, los cuales se expresarán en términos de advalorem

6.3.3. Código Aduanero Uniforme Centroamericano.

Artículo 1: Objeto. El presente Código Aduanero Uniforme Centroamericano tiene por objeto establecer la legislación aduanera básica de los Estados Parte conforme los requerimientos del Mercado Común Centroamericano y de los instrumentos regionales de la integración, en particular con el Convenio sobre el Régimen Arancelario y Aduanero Centroamericano.

Artículo 41: Arancel. El Arancel Centroamericano de Importación, que figura como Anexo A del Convenio sobre el Régimen Arancelario y Aduanero Centroamericano, es el instrumento que contiene la nomenclatura para la clasificación oficial de las mercancías que sean susceptibles de ser importadas al territorio de los Estados Parte, así como los derechos arancelarios a la importación y las normas que regulan la ejecución de sus disposiciones. El Sistema Arancelario Centroamericano (SAC) constituye la clasificación oficial de las mercancías de importación y exportación a nivel centroamericano.

Artículo 43: Origen de las mercancías. La determinación, ámbito de aplicación, criterios para la determinación y demás procedimientos relacionados con el origen de las mercancías centroamericanas se efectuarán conforme lo establecido en el Reglamento. En lo relacionado con el origen de mercancías de terceros países con los cuales los Estados Parte

hayan suscrito o suscriban acuerdos o tratados comerciales internacionales bilaterales o multilaterales, se aplicarán las normas contenidas en los mismos.

6.3.4. Protocolo habilitante de integración profunda de unión aduanera Guatemala, Honduras y El Salvador.

Artículo 2. Para efectos de la implementación de la adhesión de El Salvador al Protocolo Habilitante: Aquellas mercancías de terceros países, nacionalizadas en un Estado Parte del Proceso de Integración Profunda serán nacionalizadas una sola vez. Cuando dichas mercancías no se encuentren exceptuadas del régimen de la libre circulación y estén afectadas al pago de Derechos Arancelarios a la Importación, quedaran exentas de dicho pago, salvo los tributos internos aplicados en el Estado Parte de destino, cuando se realice una adquisición.

6.3.5. Reglamento de Control Sanitario

Artículo 106: Etiqueta y empaques conforme al Reglamento de Control Sanitario

En la etiqueta de los productos nacionales y extranjeros, deberá aparecer la información siguiente:

- a) Nombre del producto que deberá indicar su verdadera naturaleza, siendo normalmente específico o genérico, que no induzca a error o engaño al comprador o consumidor
- b) Nombre o razón social del propietario, del fabricante o distribuidor del producto según aplique
- c) Lugar de origen del producto, nombre del país
- d) Lista de ingredientes o fórmula cualitativa y cuantitativa según aplique
- e) Número de lote
- f) Fecha de vencimiento
- g) Contenido neto, declarado en unidades del Sistema Internacional según aplique
- h) Las etiquetas deberán estar escritas en idioma español. En caso contrario traducirlo al español refrendado por Relaciones Exteriores.

i) Número de registro sanitario

6.3.6. Reglamento del Código Aduanero Uniforme Centroamericano

Sección IV: del equipaje de viajeros.

Artículo 578. Definición de equipaje de viajeros: Se considera equipaje del viajero, las mercancías de uso personal o para el ejercicio de su profesión u oficio en el transcurso de su viaje, siempre que no tengan fines comerciales.

6.3.7. Acuerdo regional para la importación temporal de vehículos de carretera

Artículo 2: Cada uno de los Estados Contratantes, emitirá en franquicia temporal, sin ninguna garantía financiera del pago de derechos y el gravamen de importación, a los vehículos matriculados en el territorio de cualquiera de los Estados Contratantes, siempre que se satisfagan las condiciones de este Acuerdo y que sean introducidos temporalmente por personas que residan en cualquiera de los Estados Contratantes. Cualquier Estado Contratante podrá exceptuar de esta disposición a los vehículos que fueren introducidos a su territorio por personas residentes en él.

Artículo 3.1. Todo vehículo automotor introducido en el territorio de un Estado Contratante en virtud de los términos de este Acuerdo deberá salir dentro del plazo de 30 días, a menos que el Estado Contratante haya previsto un período más prolongado de admisión en franquicia temporal de conformidad con su reglamento. En caso contrario, podrá exigirse el pago de los derechos y gravámenes de importación y, si hubiere lugar a ello, aplicarse las sanciones aduaneras en que se haya incurrido, salvo lo previsto en los Artículos 10 y 12 de este Acuerdo.

CAPITULO II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA DETERMINAR OPORTUNIDADES COMERCIALES EN TEGUCIGALPA, HONDURAS.

7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Método de investigación

En la investigación se aplicó el método científico, que según Bunge (1960) afirma que es el conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis científicas. Por lo tanto, se toma de base las consideraciones anteriores para la investigación.

Con la aplicación de este método permitió identificar las características del mercado hondureño a manera de dar respuesta a nuestras hipótesis y cumplir con los objetivos planteados para la propuesta de un plan de exportación que permita generar oportunidades comerciales en Honduras.

7.2 Tipo de la investigación

Para la presente investigación se utilizó el tipo de investigación correlacional, en el sentido que los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación y tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, o variables en una muestra o contexto en particular y que a su vez evalúan la relación entre dos o más variables. (Sampieri, 2014)

En este tipo de técnica hay que mencionar que tuvo como propósito detectar qué variables se encuentran conectadas entre sí y en la investigación se buscó determinar las oportunidades comerciales que tenga DISPROSAL en clínicas dentales en Tegucigalpa, Honduras. Se aplicó este método ya que con los instrumentos de investigación como la entrevista y la encuesta se pudo obtener información relevante para el estudio de mercado que permitió sustentar la propuesta de un plan exportación.

7.3 Diseño de investigación

En la investigación se desarrolló el diseño general concurrente, ya que Sampieri (2014) afirma que “se aplican ambos métodos de manera simultánea (los datos cuantitativos y cualitativos se recolectan y analizan más o menos en el mismo tiempo), y regularmente los datos cualitativos requieren de mayor tiempo para su obtención y análisis” (p. 547).

El diseño general concurrente fue el implementado para la investigación porque se procuró describir las variables del mercado hondureño de las hipótesis y analizar la interacción de ellas de forma simultánea e integrada mediante la investigación de campo para el diseño del plan de exportación.

7.4 Enfoque de investigación

El enfoque que se utilizó para el desarrollo de la investigación fue el enfoque mixto, ya que representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para lograr un mayor entendimiento del fenómeno (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008). Con este enfoque mixto se logró un proceso que recolectó, analizó y vinculó datos cuantitativos y cualitativos en la investigación de campo para responder al planteamiento del problema.

7.5 Fuentes de investigación a utilizar

7.5.1. Primaria.

Las fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. La fuente primaria de acuerdo con la línea de investigación fue la información recabada mediante la encuesta, suministrada a los usuarios de equipos odontológicos en Tegucigalpa, Honduras.

En este tipo de fuente se tiene la Secretaría de la Salud de Honduras, Colegio de Cirujanos Dentistas de Honduras, informes sobre el sector de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, el Instituto Nacional de Estadística, entre otros.

7.5.2. Secundaria.

La fuente secundaria se basó en toda información que sustentó la investigación, como la información consultada en libros, (fundamentos del marketing, investigación de mercado, plan de exportación), páginas web (SICA, DGA, OMC, OMS, BCR) tesis y documentos relacionados a estudios de mercado, plan de exportación, análisis del exportador, entre otros sitios.

7.6. Técnicas e instrumentos de investigación

7.6.1. Cuantitativa.

a) Técnica: la encuesta

En la encuesta, la información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera (Behar, 2008, p.62) y se dirigió a la muestra representativa de los odontólogos en Tegucigalpa, Honduras para la investigación cuantitativa.

b) Instrumento: el cuestionario

Chasteauneuf (como se citó en Sampieri 2014), afirma que un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir para facilitar el entendimiento del encuestado en función, de la respuesta o información que se pretende obtener. El cuestionario que se utilizó está compuesto por preguntas semi-cerradas y de opción múltiple dentro de la encuesta.

7.6.2. Cualitativa.

a) Técnica: la entrevista

Janesick (como se citó en Sampieri, 2014) la define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados), a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. Se entrevistó al gerente general de DISPROSAL.

b) Instrumento: guía de preguntas

Se empleó una guía de preguntas semi estructurada como instrumento para la investigación cualitativa para la entrevista, ya que “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Sampieri, 2014, p.403).

7.7. Diseño de instrumentos de investigación



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Cuestionario de estudio de mercado de equipos odontológicos en Tegucigalpa, Honduras
Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional y se está realizando un estudio de mercado de equipos odontológicos para determinar oportunidades comerciales en Tegucigalpa, Honduras. Se solicita de manera atenta su colaboración en el llenado de las siguientes interrogantes en este cuestionario.

Toda respuesta es válida siempre y cuando sea representativa de sus preferencias. Los datos recolectados mediante el mismo serán utilizados única y exclusivamente con fines académicos.

Objetivo: Recopilar información relevante que contribuya a la elaboración de un plan de exportación de equipos odontológicos para determinar oportunidades comerciales en Tegucigalpa, Honduras.

Dirigido a odontólogos

Indicaciones: Marcar con una "X" la respuesta que mejor crea conveniente, según su caso y complementélas de ser necesario.

I. Preguntas generales

a) ¿Cuántos años de experiencia posee en la profesión?

- De 0 a 5 años
- De 6 a 10 años
- De 10 a 15 años
- De 15 a más años

II. Preguntas específicas

1. ¿Tiene un plan de mantenimiento preventivo para su equipo odontológico?

Objetivo: Identificar la cantidad de odontólogos que utilizan servicio de mantenimiento preventivo para sus equipos odontológicos que permita determinar el potencial de dicho mercado.

- Si
- No

2. ¿Recibe servicio post venta de parte de su proveedor? Si su respuesta es sí, pase a la siguiente pregunta y si su respuesta es no, pase a la pregunta 4.

Objetivo: Investigar si los proveedores de equipos odontológicos en Honduras ofrecen servicio post venta a sus clientes con el fin de aprovechar oportunidades de negocio.

- Si
 No

3. ¿Qué tipo de servicio post venta recibe de su proveedor?

Objetivo: Conocer los servicios que ofrece la competencia que permita a DISPROSAL darle al cliente un servicio diferenciado.

- Asesoría y asistencia técnica
 Mantenimiento preventivo y/o correctivo de los equipos
 Otros: _____

4. De las siguientes empresas dedicadas a la venta y distribución de equipos odontológicos, ¿cuáles conoce?

Objetivo: Identificar los competidores del sector de equipos odontológicos en Tegucigalpa, Honduras.

- MEDITEKSA, S.A. DE C.V
 DENTAL PRO
 MC DENTAL S. DE R.L.
 DENTAL DEPOT
 DISTRIBUIDORA DENTAL ODONTOMEDICA
 DENCO MEDICAL

5. De las siguientes marcas de equipos odontológicos, ¿cuál es la que usted prefiere?

Objetivo: Conocer las marcas que prefieren los odontólogos de Tegucigalpa, Honduras y a su vez la procedencia de los equipos.

- Dabi Atlante
 Olsen
 A-dec
 Denimed
 Belmont
 Siemens SIRONA

- Dental Component International (DCI)
- GNatus
- Kavo

6. ¿Cuál es el factor que principalmente influye en su decisión de compra?

Objetivo: Identificar el factor principal que motiva la compra para establecer una adecuada estrategia de penetración de mercado

- Precio
- Calidad
- Procedencia (país de origen)
- Servicio Post Venta

7. De los rangos de precios que se le presentan a continuación, ¿cuánto está dispuesto a pagar por un equipo odontológico? *Tipo de cambio al 02 de septiembre de 2019*

Objetivo: determinar el poder adquisitivo de los odontólogos y la capacidad de compra de estos, con el fin de fijar una estrategia de precio que permita a DISPROSAL ingresar a dicho segmento.

- Hasta: L73, 584.00 (\$3,000.00)
- Desde L73, 608.00 hasta L147, 168.00 (\$3,001.00 hasta \$6,000.00)
- Más de L147, 193.00 (\$6,001.00)

8. ¿Estaría dispuesto a adquirir equipos odontológicos de una empresa en el exterior dedicada a la venta y distribución de equipos odontológicos? Si su respuesta es sí, pase a la pregunta 9, si su respuesta es no, pase a la pregunta 10.

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación y la demanda en Tegucigalpa ante un nuevo distribuidor de equipos odontológicos.

- Si
- No

9. ¿Qué espera que le pueda ofrecer un nuevo proveedor de equipos odontológicos?

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación y la demanda en Tegucigalpa ante un nuevo distribuidor de equipos odontológicos.

- Precio accesible
- Calidad
- Garantía extendida por desperfectos de fábrica
- Servicio de mantenimiento preventivo y/o correctivo

10. Si decidiera adquirir un equipo odontológico a través de una importación ¿Cómo le gustaría recibir su equipo odontológico?

Objetivo: Determinar la forma de entrada al mercado de equipos odontológicos con el fin de implementar una estrategia de exportación a Tegucigalpa, Honduras.

- Recibirlo en su domicilio
- Lugar de entrega acordado o punto convenido
- Realizar el trámite por sus medios asumiendo los costos generados.

11. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo evalúa realizar una compra de equipo odontológico a través de catálogo? Tomando en cuenta que el uno es poco importante y el 5 muy importante.

Objetivo: Determinar la forma de entrada al mercado de equipos odontológicos con el fin de implementar una estrategia de exportación a Tegucigalpa, Honduras.

Poco importante Muy importante

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo evalúa realizar una compra de equipo odontológico a través de un showroom (Sala de exhibición)? Tomando en cuenta que el uno es poco importante y el 5 muy importante.

Objetivo: Determinar la forma de entrada al mercado de equipos odontológicos con el fin de implementar una estrategia de exportación a Tegucigalpa, Honduras.

Poco importante Muy importante

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

A continuación se presenta el formato de la guía de preguntas que fue dirigida al Gerente General de DISPROSAL.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Guía de entrevista dirigida a directores de DISPROSAL, S.A. DE C.V.

Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional y se está realizando estudio de mercado de equipos odontológicos, se solicita de manera atenta su colaboración en el llenado de las siguientes interrogantes en este cuestionario, no existen preguntas correctas o incorrectas; toda respuesta es válida siempre y cuando sea representativa de sus preferencias. Los datos recolectados mediante el mismo serán utilizados única y exclusivamente con fines académicos.

Objetivo: Recopilar información relevante que contribuya a la elaboración de un Plan de exportación de equipo odontológico para determinar oportunidades comerciales en Tegucigalpa, Honduras.

I. GENERALES

Nombre de la empresa: _____

Cargo: _____

Sector: _____

Nº de empleados _____ Tiempo de fundación de la empresa _____

Productos que elabora_____

Mercado al cual exporta_____

II. ESPECIFICAS

1. ¿Cómo ha sido su experiencia en el mundo de las exportaciones?
2. ¿Desde cuándo inicio operaciones en El Salvador?
3. ¿Por qué decidió exportar?
4. ¿Con qué regularidad exportan?
5. ¿Qué forma de entrada utiliza y por qué?
6. ¿Qué tan rentable ha sido exportar hacia Honduras?
7. En el corto plazo, ¿cuáles son los objetivos que pretende alcanzar la empresa con la exportación?
8. ¿Conoce sus competidores en Honduras?
9. ¿Ha asistido alguna vez a eventos o ferias en el exterior para presentar sus productos?
10. ¿Ha recibido apoyos para exportar?
11. ¿Ha contratado agentes, distribuidores o representantes fuera del país?
12. Antes de exportar, ¿realiza estudios de mercado y planes de exportación para garantizar la inversión?
13. ¿Cuáles son las barreras u obstáculos que se enfrenta en el proceso de exportar?
14. ¿Cuáles son las lecciones aprendidas al exportar sus productos?

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

8.1. Determinación de unidad de análisis

Unidad de análisis, se les denomina también casos o elementos. Aquí el interés se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio (las unidades de análisis), lo cual depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio (Sampieri, 2014, p.172).

Para la recopilación de información, se utilizó la clasificación siguiente:

- a) Universo: Tegucigalpa, Honduras.
- b) Población: odontólogos.
- c) Unidad: odontólogos de clínicas en Tegucigalpa y el Gerente General de DISPROSAL.

8.2. Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación son los que se desea estudiar y es el grupo de interés, entonces fueron DISPROSAL en su conjunto y odontólogos en Tegucigalpa Honduras.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

Para el estudio se determinó la población y la muestra representativa para el enfoque mixto de la siguiente manera:

9.1 Cálculo muestral

A continuación, se presenta el cálculo de la muestra para el método cuantitativo:

Lepkowski (como se citó en Sampieri, 2014) conceptualiza a la población o universo como un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

Al desarrollar la presente investigación se usó la base de datos de odontólogos registrados en el Colegio de Cirujanos dentistas de Honduras, ente regulador de la carrera de odontología en dicho país. El estudio se centró en Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, departamento de Francisco Morazán con una población de 1,121 dentistas.

La muestra es un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (Sampieri, 2014, p.173). Mediante el conocimiento del tamaño de la población se utilizó el cálculo muestral.

Para el proceso cualitativo, el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés no es generalizar los resultados del estudio a una población más amplia. Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia (Sampieri, 2014).

9.2. Tipo de muestreo

De acuerdo al enfoque mixto, para las técnicas cuantitativas se empleó el muestreo probabilístico, en donde cada uno de las unidades de análisis tiene la misma probabilidad de ser elegidas es decir, del total de odontólogos que componen la muestra. Además, se utilizó el muestreo aleatorio simple, donde toda la población tuvo la misma probabilidad de ser seleccionados.

También, se utilizó el muestreo no probabilístico para las técnicas de investigación cualitativa, pues “suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (Sampieri, 2014, p.189).

Se utilizó el método de muestras por conveniencia ya que, de acuerdo a Battaglia (como se citó en Sampieri, 2014) estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso, por tanto, fue dirigida al gerente general de DISPROSAL.

9.3. Fórmula a utilizar

Para las técnicas cuantitativas se usó la fórmula para poblaciones finitas, tal como se ha desarrollado en el cálculo muestral de la investigación cuantitativa. Según Sampieri, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2016), definen como población infinita la mayor de 100,000 individuos o sujetos de investigación.

Dado que la población fue de 1,121 dentistas, se usó la fórmula para poblaciones finitas, al ser menor a 100,000 como se define anteriormente. A continuación, se presenta la fórmula para calcular la muestra:

Datos:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza requerido: (1.96)

e= Error muestral: (0.05)

N= Población total: (1,121)

P= Probabilidad de la ocurrencia de un fenómeno: (0.5)

Q= Probabilidad de la no ocurrencia de un fenómeno: (0.5)

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) e^2 + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(1,121)}{(1,121 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1,076.61}{3.7604}$$

$$n = 286.302 \approx 286$$

9.4. Justificación de los valores de la fórmula aplicada

Para el cálculo de la muestra a utilizar en la técnica cuantitativa, se utilizó la fórmula de poblaciones finitas, inferior a 100,000 sujetos, con una población de 1,121 dentistas.

El nivel de confianza (Z) es de 95% , se obtuvo a partir de la distribución normal estándar que es la proporción correspondiente al porcentaje de confianza en el área simétrica bajo la curva normal cuyo valor en la tabla de distribución normal es de 1.96.

Ya que por primera vez se usó una muestra en esta población se utilizó una probabilidad del 50% de éxito y de 50% de fracaso, dando como resultado 286 dentistas.

CAPÍTULO III: PROPUESTA SOBRE PLAN DE EXPORTACIÓN DE EQUIPOS ODONTOLÓGICOS HACIA TEGUCIGALPA HONDURAS

10. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

10.1. Principales hallazgos

10.1.1. Técnicas cuantitativas.

Para efectos de la investigación, se realizó una encuesta dirigida a 286 odontólogos en Tegucigalpa, Honduras para el cual se realizó el análisis e interpretación de datos (VER ANEXO N°1) con el objetivo de recopilar información relevante que contribuyera a la elaboración de un plan de exportación de equipos odontológicos para determinar oportunidades comerciales en Tegucigalpa, Honduras.

Los principales hallazgos son los siguientes:

Tegucigalpa, Honduras es un mercado donde el odontólogo cuenta entre 6 a 10 años de experiencia en la profesión, lo que indica un cliente maduro, informado, exigente, con experiencias anteriores con el producto, que buscan productos de calidad para la tranquilidad suya y de sus pacientes.

Además, posee una larga trayectoria dentro del mercado lo que resulta en una estable cartera de clientes y negocios con proveedores y colegas en la industria.

El mercado actual no cuenta con una oferta de plan de servicio de mantenimiento preventivo para sus equipos odontológicos, lo que es una ventaja para DISPROSAL porque es uno de los servicios que ofrece además de la compra de equipo odontológico, ya que cuentan con recursos y personal capacitado para ofrecer garantías sobre estos equipos para los clientes.

Además, siendo nuevo en el mercado de Tegucigalpa, es importante brindar seguridad y confianza a los odontólogos mediante la aplicación de planes y programas estructurados de mantenimiento correctivo y preventivo que permitan mantener los equipos en las mejores condiciones de operación y funcionalidad.

El objetivo del servicio de mantenimiento preventivo y correctivo, es prolongar la vida útil, conservar en condiciones normales y practicas los equipos odontológicos, a fin de reducir la necesidad de reposición que se pasaría al permitir un deterioro de éstos.

Por otro lado, los proveedores de equipos odontológicos en Honduras no ofrecen servicio post venta a sus clientes pues sus servicios, no van enfocados al mantenimiento correctivo y/o preventivo, sino solamente a asesoría y asistencia técnica. A causa de esto, los odontólogos buscan un producto y servicio ampliado para satisfacer sus necesidades.

Por lo que se refiere los competidores en Tegucigalpa, los líderes son: MEDITEKSA, S.A DE C.V y Distribuidora Dental Odontomedica. En el caso de la primera, cuentan con 8 años en el mercado y ofrecen tecnología y diseños al máximo nivel a precios competitivos; y en el caso particular de Distribuidora Dental, cuentan con 20 años de experiencia ofreciendo las mejores marcas y servicios personalizados.

Otro aspecto a revelar es la preferencia que los odontólogos tienen hacia las marcas, las cuales son GNatus y A-dec, equipos que combinan diseño, confort y tecnología a la experiencia del odontólogo y del paciente que cuentan con precios competitivos de mercado, y son características que el cliente considera importantes en el proceso de compra.

Acorde con lo anterior, la investigación reveló que los factores principales que motivan la compra son la calidad y precio que el proveedor ofrezca, de manera que no hay relación entre la procedencia o el país de origen de los equipos y la decisión de compra de los odontólogos.

Por lo tanto se entiende que en las clínicas odontológicas en Tegucigalpa, es relevante la calidad y el precio, en lo cual DISPROSAL tiene la capacidad de ofrecer productos a precios accesibles.

Asimismo, al abordar el poder adquisitivo de los odontólogos y la capacidad de compra de estos, están dispuestos a pagar entre L73,608.00 hasta L147,168.00, es decir entre \$3,001.00 hasta \$6,000.00, lo que permite a DISPROSAL competir en el mercado, pues es el rango de precios aproximados ya con los costos adicionales en el proceso de exportación a Tegucigalpa, Honduras.

Se evidenció un grado de aceptación en Tegucigalpa ante un nuevo distribuidor de equipos odontológicos del exterior puesto a que la oferta actual en el mercado no brindan los productos y servicios esperados por los odontólogos, es decir, no cumplen sus expectativas y en la proposición de una nueva oferta se muestran abiertos a nuevos ofertantes.

Se demostró, además, que esperan que un distribuidor pueda ofrecer calidad y precios accesibles, lo cual resultó congruente con las expectativas que tienen hacia distribuidores locales, puesto que dentro de ese rubro, los odontólogos lo demandan para poder brindar un excelente servicio, ya están sujetas a la vida de los pacientes, las cuales son variables con las que DISPROSAL cuenta para ingresar al mercado.

En cuanto a la estrategia de entrada se debe de trabajar en una propuesta de exportación que le permita al cliente obtener su equipo directamente en su lugar de trabajo, ya que es la forma que más se adecúa a sus necesidades y la que están dispuestos a tomar para comprar el equipo, en ese sentido es muy importante que DISPROSAL ponga énfasis en iniciar un proceso de exportación que le permita llegar hasta el cliente final.

La importancia radica en que la empresa DISPROSAL logre adaptarse a los gustos y preferencias del mercado para lo que debe implementar un Plan de Exportación, y de esta

forma pueda responder a las necesidades de los clientes, diferenciarse de sus competidores y abrirse a nuevos mercados internacionales.

10.1.2. Técnicas cualitativas.

En el proceso de investigación se realizó una entrevista al Licenciado Sergio Barrientos en su cargo como Gerente General, cuenta con una experiencia en el rubro odontológico de cinco años, en la información recabada (VER ANEXO N°2) se identificó que, dentro del mercado Centroamericano la empresa DISPROSAL tiene altas expectativas comerciales dirigidas hacia Honduras como un nuevo mercado.

Se conoce que Honduras se posiciona como el segundo socio comercial de El Salvador, asimismo aunque se han logrado exportaciones a ciertos países Centroamericanos como Guatemala y Nicaragua, la empresa también se ha fortalecido en El Salvador operando formalmente desde el año 2010, y hasta el momento cuenta con tres sucursales en todo el país.

Mencionó que se han centrado en el mercado local para mantener una fuerte cartera de clientes y mantenerse como uno de los fuertes competidores en El Salvador, pero debido a la demanda de clientes provenientes de países vecinos como Honduras, Guatemala y Nicaragua tienen expectativas a largo plazo de exportar manteniendo a la casa matriz en San Salvador con producción exportable y la potencial creación de nuevas líneas de productos en los mercados meta.

Mencionó que las exportaciones de equipos odontológicos que se han logrado en la región centroamericana se debe a que los distribuidores en los mercados locales respectivos no brindan un servicio post venta luego de hacer la entrega del equipo, no le dan seguimiento a la venta.

Uno de los pasos más importantes e inquietantes para los odontólogos es, como recibir su equipo odontológico bajo todos los procesos legales y logísticos respectivos, que conlleva el trasladar un equipo odontológico de El Salvador a otro destino fuera del país.

Los primeros pasos para exportar fue crear el usuario de exportación e importación, y aunque en El Salvador hay instituciones como COEXPORT, PROESA, CONAMYPE entre otros, que cuentan con programas que ayudan y fortalecen a los empresarios que comienzan en el mundo de las exportaciones, no fue el caso de ellos recibir más de un seminario, el apoyo que se les brindó fue la asistencia técnica en COEXPORT, sobre logística, transporte entre otros temas.

Agregó además que la regularidad con la que exportan es poca, ya que considera que en promedio se exporta una o dos veces al mes, y no siempre se exporta un equipo odontológico, sino que su equipo considera más confiable y precavido, exportar instrumentos o líneas semejantes, ya que ligeramente el proceso no es complejo.

Partiendo de lo anterior, la empresa ha contado con experiencias al exportar que hacen que sean lecciones aprendidas y que sean usadas para hacer cumplir con todos los requisitos y responsabilidades necesarias que conllevan una exportación para mejorar sus procesos y expandirse a nuevos mercados.

Se brindó también información relevante acerca de su publicidad y canales de venta, sobre la falta del uso de canales de marketing y comunicaciones en el interior y exterior de la República, pues el Lic. Barrientos considera necesaria la administración de sitios web y redes sociales para una mejor captación de clientes.

También manifestó que, en la región centroamericana se han tenido negociaciones con otros distribuidores, asistir a eventos o ferias comerciales para darse a conocer a nivel de Centroamérica con el fin de exportar equipos odontológicos, como fue el caso de una reunión que tuvo lugar en Nicaragua esta tenía como objetivo ser distribuidor exclusivo del depósito, aunque no se llevó a cabo ya que en las negociaciones hubo puntos en desacuerdo.

11. PROPUESTA PLAN DE EXPORTACIÓN DE EQUIPOS ODONTOLÓGICOS A TEGUCIGALPA, HONDURAS

11.1. Objetivo general

- Diseñar una propuesta de exportación a Tegucigalpa, Honduras para DISPROSAL, S.A. DE C.V., que le permita entrar el mercado de equipos odontológicos.

11.2. Objetivos específicos

- Analizar el potencial del mercado de equipos odontológicos en Tegucigalpa, Honduras, que sirva de insumo para el diseño de una propuesta de exportación para DISPROSAL.
- Formular estrategias orientadas al ingreso de equipos odontológicos por parte de DISPROSAL al mercado de Tegucigalpa, Honduras que permitan aprovechar las condiciones de acceso y las regulaciones arancelarias y no arancelarias.
- Desarrollar los pasos de exportación hacia Honduras y el proceso logístico a seguir por parte de DISPROSAL que permitan implementar la estrategia de entrada a dicho mercado.

11.3. Alcance

Se presenta una propuesta de exportación de equipos odontológicos hacia Tegucigalpa, Honduras para DISPROSAL, S.A. DE C.V., identificando el segmento de mercado al que se dirige con el propósito de desarrollar estrategias de producto, establecimiento de precios, plaza y promoción.

Además, se muestran las condiciones de acceso del mercado en relación a las barreras arancelarias y no arancelarias. Se ha desarrollado a detalle los pasos del proceso logístico de exportación y los requerimientos mínimos para ingresar a Honduras.

A partir de lo anterior, se pretende que la propuesta pueda impulsar el desarrollo de la empresa hacia un mercado exterior.

11.4. Importancia de la propuesta

La importancia de la propuesta de exportación hacia Honduras radicó en la utilidad que pueda tener por parte de la empresa que busca expandir sus operaciones hacia el exterior por razones propias del mercado local, es decir, al ser un mercado con mucha competencia, se busca posicionarse en el exterior y que le permita a la empresa crecer en su nivel de ventas logrando así adelantarse a la competencia y crecer como empresa.

11.5. Justificación

El mercado de equipos odontológicos representa, hoy en día, un crecimiento exponencial a medida que aumenta y mejoran las condiciones de la población en general. Por el contrario, existe una diversidad de oferta que atiende dicho mercado que no ha permitido que se desarrolle y se brinde de manera igualitaria en todos los estratos sociales.

Dentro del Sistema de Salud Nacional de Honduras, la Secretaría de Salud ofrece servicios por medio de la Red de Servicios de Salud que está dividida en 1,743 establecimientos que incluyen hospitales públicos y centros de salud a nivel nacional llegando a cubrir el 60% de la población a nivel nacional y constituye la mayor red de establecimientos de servicios en el país.

A pesar de lo anterior, el presupuesto asignado al sector salud a lo largo de los últimos tres años (2016-2018) ha ido en reducción en relación al porcentaje del Presupuesto General y el crecimiento de la población por año, lo que ha provocado que la infraestructura hospitalaria y de los centros de salud pública sean deficientes; los servicios no son de la calidad y no poseen la cobertura requerida.

Es por esto que Honduras, después de Guatemala, presenta el más alto porcentaje de gasto privado en gastos de salud en la región centroamericana dado que existe una carga económica considerable sobre la población que tiene que recurrir a establecimientos privados para adquirir medicamentos, insumos, materiales y servicios.

Es por ello que a medida la tendencia vaya en aumento, los requerimientos de equipos sofisticados y con precios competitivos será mayor. Si se muestra por sector, para el año 2019, según datos del Colegio de Cirujanos Dentistas de Honduras, en el país existen 4,711 odontólogos colegiados en dicho ente rector, de los cuales 1,121 pertenecen a Tegucigalpa.

Por lo tanto, Tegucigalpa es un buen mercado para iniciar operaciones de expansión por parte de DISPROSAL, ya que es una de las zonas de mayor concentración en las que se ubican las actividades productivas más modernas y que generan el mayor producto, principalmente los departamentos de Francisco Morazán y Cortés, que representan el 10.5% del territorio del país, pero concentran el 37.0% de la población.

11.6. Generalidades de la empresa.

11.6.1. Ubicación geográfica.

DISPROSAL cuenta con las siguientes sucursales a nivel nacional:

- a) Sucursal Santa Ana: Calle Aldea. Blvd. San Antonio, local A2. Santa Ana
- b) Sucursal San Miguel: Calle ruta Militar, Av. Moisés Cruz. Pol- H #22, Col. Los Olivos, San Miguel.
- c) San Salvador: Calle Gabriela Mistral, Urb. Buenos Aires IV N°388, San Salvador.

11.6.2. Marcas relevantes.

Hay variedad de marcas dentro del portafolio de la empresa en cuanto a equipos odontológicos, pero las más relevantes son las que se muestran en la Tabla 13 a continuación:

Tabla 13

Marcas de equipos odontológicos distribuidos por DISPROSAL

Marcas	Tipo de Consumidores
DIPRODENT (unidades dentales y compresores)	Odontólogos del sector privado y adquisiciones del sector público.
Runyes (autoclaves, esterilizadores y rayos X)	Odontólogos del sector privado y adquisiciones del sector público.
DCI Dental Component International (repuestos)	Odontólogos, instituciones del sector público, técnicos particulares.

Fuente: elaborado con base a datos proporcionados por DISPROSAL.

11.6.3. Filosofía y estructura organizativa.

a) Misión

Somos el aliado estratégico de los odontólogos, promovemos el éxito de nuestros clientes con los más altos estándares de calidad e innovación de nuestros productos y servicios.

b) Visión

Ser la empresa líder en el mercado nacional e internacional en venta de equipo médico y odontológico, ofreciendo el mejor servicio de mantenimiento con técnicos especializados y la mejor calidad de nuestros productos.

c) Valores

Los valores de la organización son muy valiosos, pues trazan la pauta para un ambiente interno y externo enfocado al éxito de la empresa. En la Figura 3 se detallan.

a) Áreas o departamentos de la empresa en general.

El equipo de trabajo que se organiza según se detalla en la Tabla 14.



Figura 3. Valores de DISPROSAL

Fuente: elaborado por equipo de trabajo con información obtenida de DISPROSAL.

b) Organigrama de DISPROSAL

La estructura organizativa se presenta en la Figura 4:

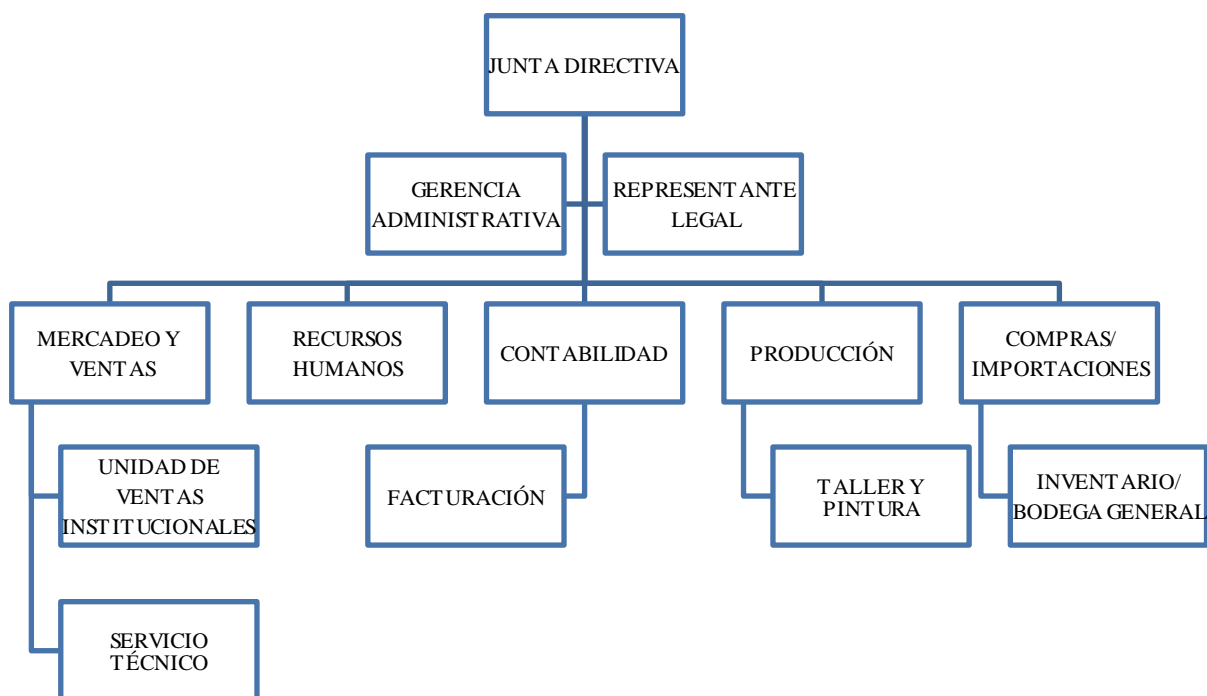


Figura 4. Organigrama de DISPROSAL.

Fuente: elaborado por equipo de trabajo

Tabla 14
Departamentos de DISPROSAL.

Departamentos / .puestos de trabajo	Actividad que realizan
Recursos humanos	Planes de trabajo para el desarrollo del talento humano, planes de reclutamiento y capacitación.
Contabilidad y facturación	Contabilizar, realizar y contabilizar todas las operaciones contables y financieras de la empresa en su totalidad.
Mercadeo y ventas	Planes de mercadeo en mejora de atención al cliente y aumento de las ventas, proyecciones y pronósticos de venta a nivel de la empresa. Motivación de personal de venta.
Unidad de ventas institucionales	Realizar gestiones de venta con clientes del sector público y privado que requieren atención personalizada y que los con altos volúmenes de compra. Administrar contratos u órdenes de compra suscritas con diferentes instituciones del gobierno central.
Servicio técnico	Coordinación del servicio técnico que se brinda a los clientes en la revisión y reparación de los equipos. Realiza las gestiones y seguimiento de los clientes en pro de la mejora continua
Importaciones y exportaciones	Realiza todas las operaciones de compra y venta con los clientes locales y del exterior, en este caso, realizar los trámites necesarios para la importación.
Producción	Realiza reparaciones mayores de equipos y transformaciones de los mismos cuando el cliente solicita restauración completa de los mismos.
Taller y pintura	Cuenta con personal capacitado para todas aquellas reparaciones menores de los equipos y trabajan de la mano con producción ya que se encargan del proceso de pintura de los equipos.

Fuente: elaboración propia con base a información proporcionada por DISPROSAL, S.A. DE C.V.

11.7. Descripción general de la oferta exportable

DISPROSAL tendrá como oferta para los clientes de Tegucigalpa los equipos odontológicos que se describen en la Tabla 15:

Tabla 15
Especificaciones técnicas de equipos con potencial de exportación

Modelo DP-100	Modelo DP-500	Modelo DP-PRO
Lámpara dental 1 LED manual con reflector y sensor de movimiento, módulo de brazo con 3 conectores para piezas de mano de dos orificios, holders automáticos, jeringa triple en módulo.	Lámpara dental 4 LED manual y con sensor de movimiento, módulo de brazo con 3 conectores para piezas de mano de dos orificios, holders automáticos, jeringa triple en módulo.	Lámpara dental 4 LED manual y con sensor de movimiento, módulo de brazo con 3 conectores para piezas de mano de dos orificios, holders automáticos, jeringa triple en módulo.
Módulo con freno de aire, negatoscopio LED para radiografía periapical, porta vaso plástico y bandeja accesoria de vidrio, escupidera de porcelana.	Ultrasonido Dental de cinco puntas instalado en módulo, módulo con freno de aire, negatoscopio LED para radiografía periapical, porta vaso plástico y bandeja accesoria de vidrio, escupidera de porcelana.	Ultrasonido dental instalado en módulo marca: Woodpecker con luz LED, módulo con freno de aire. Negatoscopio LED para radiografía periapical, porta vaso plástico y bandeja accesoria de vidrio, escupidera de porcelana.
Sistema de doble abastecimiento de agua, brazo para asistente abatible con eyector normal, quirúrgico y jeringa triple adicional,	Sistema de doble abastecimiento de agua, brazo para asistente abatible con eyector normal, quirúrgico y jeringa triple adicional,	Sistema de doble abastecimiento de agua, brazo para asistente abatible con eyector normal, quirúrgico, jeringa triple adicional y lámpara de Fotocurado alámbrica marca: Woodpecker,
Controlador de sillón desde módulo, brazo de asistente y pedal joystick, sillón ergonómico tipo tijera completamente eléctrico, caja de empalme, tapicería LEATHER LOOK, taburete Odontológico.	Controlador de sillón desde módulo, brazo de asistente y pedal multifuncional, sillón ergonómico tipo tijera completamente eléctrico, protección en base y piecera con material poliuretano, caja de empalme, tapicería LEATHER LOOK, taburete odontológico.	Controlador de sillón desde módulo, brazo de asistente y pedal multifuncional, sillón ergonómico tipo tijera completamente eléctrico. Paquete de cámara Intraoral: brazo para monitor, monitor blanco de 17" y cámara Intraoral, protección en base y piecera con material poliuretano, caja de empalme, tapicería LEATHER LOOK, taburete odontológico.

Fuente: elaboración propia con base a información proporcionada por DISPROSAL, S.A. DE C.V.

En el corto plazo se pretende llegar al mercado hondureño con unidades dentales completas y sus accesorios (VER ANEXO N°3), incluido compresores odontológicos. En la Tabla 15 se describen los equipos con marca propia de DISPROSAL con los que se pretende llegar a dicho mercado.

Por último, es necesario conocer la cantidad disponible estimada para exportar hacia Tegucigalpa, lo cual se describe en la Tabla 16 a continuación:

Tabla 16
Cantidad disponible para exportación al año 2020

Descripción	Cantidad estimada disponible para exportación (anual)
Unidad odontológica DP-100	25
Unidad odontológica DP-500	20
Unidad odontológica DP-PRO	10

Fuente: elaboración propia con base a demanda estimada.

11.8. Mercado

11.8.1. Área de cobertura o zonas a nivel nacional

En la actualidad, DISPROSAL ha logrado cubrir todo el territorio nacional y posicionarse como uno de los grandes proveedores de servicios, equipos e insumos en el rubro de odontología, compitiendo con precio, marcas y servicio técnico con grandes empresas que llevan más años en el mercado.

Las zonas en las que se encuentra a nivel país son: San Salvador, San Miguel y Santa Ana. A la fecha ha logrado una cartera de clientes muy importante que permite tener una ventaja competitiva en el mercado, estos se constituyen en un 70% del sector privado atendiendo a todos los odontólogos del país que cuentan con su clínica dental, el 30% restante lo constituye el sector público que es atendido a través de la unidad de ventas institucionales con procesos de compras públicas.

11.8.2. Venta nacional año 2019.

Durante el Ejercicio fiscal 2019, DISPROSAL muestra una tendencia al alza en las ventas de equipos odontológicos tal como se muestra a continuación en la Tabla 17.

Tabla 17
Ventas mensuales de equipos odontológicos

Meses	Unidad dental DP-100	Unidad Dental DP-500	Unidad Dental DP-PRO	Total
Enero	\$3,550.00	\$0.00	\$3,100.00	\$6,650.00
Febrero	\$2,372.00	\$2,750.00	\$9,300.00	\$14,422.00
Marzo	\$3,327.00	\$2,750.00	\$12,400.00	\$18,477.00
Abril	\$2,200.00	\$8,250.00	\$7,800.00	\$18,250.00
Mayo	\$2,200.00	\$10,780.00	\$6,300.00	\$19,280.00
Junio	\$4,400.00	\$2,750.00	\$3,100.00	\$10,250.00
Julio	\$4,400.00	\$2,075.00	\$6,200.00	\$12,675.00
Agosto	\$0.00	\$2,750.00	\$9,600.00	\$12,350.00
Septiembre	\$2,200.00	\$2,600.00	\$3,600.00	\$8,400.00
Octubre*	\$2,200.00	\$0.00	\$3,071.00	\$5,271.00
Noviembre	S/D	S/D	S/D	S/D
Diciembre	S/D	S/D	S/D	S/D
Totales	\$27,049.00	\$34,705.00	\$64,471.00	\$126,225.00

Fuente: elaboración propia con base a datos estimados proporcionados por DISPROSAL, S.A. DE C.V.

S/D: Sin datos a la fecha consultada.

*Datos actualizados al 6 de octubre de 2019.

11.8.3. Países a los que exporta actualmente.

DISPROSAL ha logrado iniciar operaciones de exportación hacia países de la región centroamericana, tal como se demuestra en la Tabla 18 pero, cabe destacar que no ha sido un proceso continuo o formalizado, sino que se dan de manera esporádica y en ocasiones el

cliente es quien realiza la operación de exportación ya que viene al país a realizar la compra.

Tabla 18

Exportaciones de DISPROSAL 2017-2019

País de Exportación	Año 2019	Año 2018	Año 2017
Guatemala	\$0.00	\$4,150.00	\$3,200.00
Honduras	\$14,400.00	\$8,755.00	\$2,200.00
Totales	\$18,550.00	\$11,955.00	\$2,200.00

Fuente: elaboración propia con base a datos estimados proporcionados por DISPROSAL.

11.8.4. Canal de distribución utilizado en el mercado de exportación

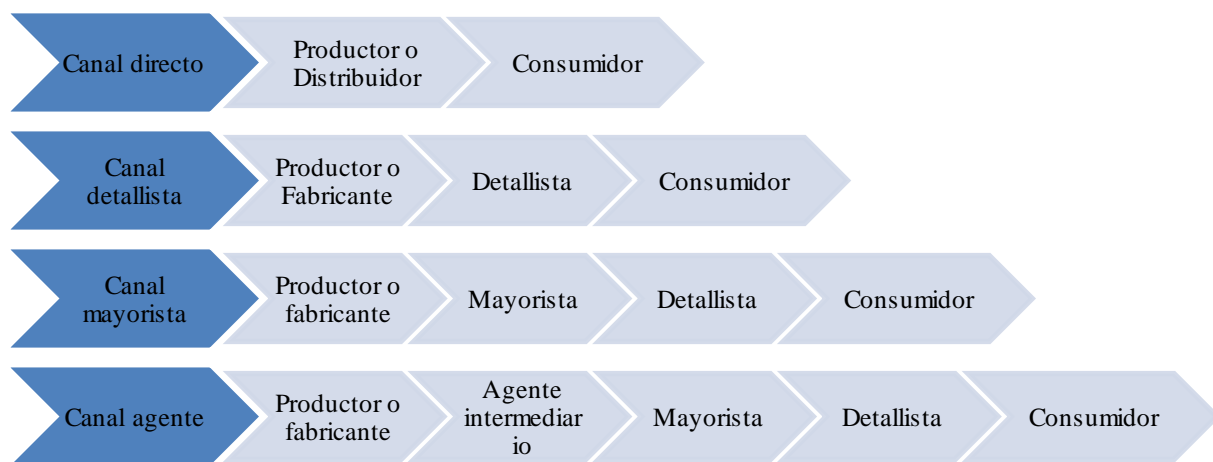


Figura 5. Canales de distribución del mercado de exportación de equipos odontológicos

Fuente: elaborado por equipo de trabajo

Se ha determinado, de acuerdo a las exigencias del mercado, utilizar un canal de distribución directo, como se muestra en la Figura 5, donde DISPROSAL, como distribuidor autorizado de los equipos, envía el equipo directo a la clínica del odontólogo, asumiendo los costos relacionados como impuestos sobre venta, flete en origen y en destino, transporte e instalación.

Aunque en un canal directo existe mayor responsabilidad para el exportador, los márgenes de ganancias son mayores en el sentido que no existe un intermediario a quien pagarle o calcularle comisión.

Por otro lado, se tiene mayor control de la operación y se crea una relación directa con el cliente y se evitan errores como la mala imagen que pueda dar el servicio de un tercero. Además, es necesario tener un canal de distribución directo por el tipo de producto, al necesitar de servicio pos venta o según sea el caso, instalación de los mismos equipos.

11.8.5. Área de cobertura o zonas en mercados extranjeros.

En la actualidad, por parte de DISPROSAL, no se tiene cobertura de mercados extranjeros aunque ya se han realizado ventas esporádicas o los primeros pasos en exportación de equipos. A la fecha se ha logrado ingresar de forma indirecta a Guatemala y Honduras, realizando ventas locales y es el cliente quien realiza el proceso y trámite de exportación.

Por lo anterior, se ha determinado que el mercado de interés para DISPROSAL es Honduras, donde se han realizado ventas en San Pedro Sula, Cortés, Lempira y Tegucigalpa. En el corto plazo, Tegucigalpa representa un mercado potencial al ser uno de los mercados donde concentra el mayor número de odontólogos del país.

11.9. Análisis interno y externo

11.9.1. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que nos permite estudiar las variables internas y externas de la empresa y su entorno que nos permitan identificar oportunidades y áreas de mejora donde pueda enfocarse la empresa. Con base al análisis realizado a DISPROSAL, S.A. DE C.V., se presentan las siguientes variables representadas en la Tabla 19.

Tabla 19

FODA CRUZADO DISPROSAL

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	F1. DISPROSAL cuenta con personal capacitado para brindar servicio técnico	D1. Es pequeña empresa por lo que una alta inversión aumentaría los costos financieros
	F2. Es pionero en servicios de mantenimiento preventivo y correctivo	D2. Falta de un departamento de exportaciones
	F3. Cuenta con tres sucursales a nivel nacional	D3. Percepción por parte del mercado de que el equipo de origen China es de mala calidad.
	F4. Está posicionado en el mercado nacional y cuenta con clientes privados y del sector público	
	F5. Cuenta con proveedores reconocidos a nivel internacional	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS: FORTALEZAS	PARAESTRATEGIAS: FORTALEZAS PARA EVITAR
O1. Ventas continuas en mercados exteriores como Honduras	APROVECHAR OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O2. Realizar nuevas inversiones a nivel local y exterior.	E.1 Crear cartera de clientes en los mercados potenciales	E.1 Crear nuevas cuentas en redes sociales, para posicionarse en la mente del consumidor y que generen presencia en el mercado, con la finalidad que los clientes tengan conocimiento de la trayectoria de DISPROSAL
O3. Mercado de Honduras desatendido	E.2 Diseñar un plan de acción inmediata	E.2 Participar en ferias de salud, congresos de odontólogos entre otros eventos
O4. Falta de una empresa que sea fuerte en servicio de mantenimiento preventivo y/o correctivo	E.2 Diseñar un plan de acción inmediata	
O5. Aprovechar el nuevo proceso de integración aduanera	E.2 Diseñar un plan de acción inmediata	
O6. Ubicación geográfica estratégica	E.2 Diseñar un plan de acción inmediata	
O7. Beneficios de tratados de libre comercio	E.2 Diseñar un plan de acción inmediata	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS: DEBILIDADES	PARAESTRATEGIAS: REDUCIR DEBILIDADES Y
A1. Creciente competencia en el mercado local	APROVECHAR OPORTUNIDADES	EVITAR AMENAZAS
A2. Procesos engorrosos de importación y requerimientos de certificaciones y Registro de la Dirección Nacional de Medicamentos para la distribución	E.1 Aprovechar los tratados comerciales para disminuir el costo de envío del equipo	E.1 Delegar responsabilidad al Departamento de ventas para medir la efectividad de explorar un nuevo mercado
A3. Clientes prefieren la gran empresa por la trayectoria y credibilidad	E.2 Crear contenido para realizar las características del catálogo de productos odontológicos	E.2 Diseñar un sitio oficial siendo así una página web el portal que identifique y enumere los productos que DISPROSAL ofrece a sus clientes
A4 Barreras arancelarias y no arancelarias	E.2 Crear contenido para realizar las características del catálogo de productos odontológicos	DISPROSAL ofrece a sus clientes
A5. Aumento en el precio final	E.2 Crear contenido para realizar las características del catálogo de productos odontológicos	DISPROSAL ofrece a sus clientes

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

a) Conclusiones del análisis FODA

DISPROSAL ha logrado posicionarse en el mercado nacional con equipos odontológicos, materiales descartables, repuestos de los equipos y todo lo relacionado en el rubro de la odontología, caracterizándose por su calidad y precio justo, además, cuenta con personal técnico capacitado con experiencia en el uso, manejo de los equipos y brinda soluciones por medio de su servicio de mantenimiento correctivo y/o preventivo.

Existen factores muy importantes relacionados al crecimiento de la empresa, por ejemplo su ubicación geográfica, al estar ubicada estratégicamente y así cubrir todo el país. Por otro lado, las relaciones comerciales que tiene con sus proveedores le han permitido ser competitivos en el mercado con precios accesibles y amplia gama de equipos y marcas, dando a sus clientes lo mejor y adelantarse a la competencia.

Al ser un mercado pequeño y a su vez muy competitivo, DISPROSAL tiene la iniciativa de expandir sus operaciones en búsqueda de clientes en el exterior. Aunque a la fecha ya ha realizado operaciones de venta en Honduras no se han potenciado las áreas necesarias para posicionarse en dicho mercado y adquirir la experiencia necesaria en la logística y la forma de entrada a dicho país.

Lo anterior conlleva a que se haga el estudio necesario que asegure la operación y la inversión y lograr los objetivos propuestos por DISPROSAL ya que se enfrentaría a competidores grandes y que tienen amplia experiencia en el mercado destino, además, de ingresar con equipo de origen China y tener que trabajar en cambiar la percepción de los clientes hacia los equipos de tal origen.

b) Recomendaciones del análisis FODA

En búsqueda de mejores resultados para DISPROSAL, en el corto y largo plazo de forma que se logre un posicionamiento tanto a nivel local como regional, se recomienda:

- Enfocar todos sus esfuerzos en Honduras, por medio de estrategias que permitan localizar y segmentar el mercado al cual se dirige y de esta forma penetrar dicho mercado.
- Buscar alianzas estratégicas con clínicas dentales en Honduras que le ayuden a posicionarme con rapidez en el mercado destino.
- Tener el mayor control posible de las operaciones hacia al país destino controlando la venta, logística de exportación, fijación de precios de tal forma que permita estar más cerca del cliente final y le genere mayor margen de ganancias.
- Aprovechar las ventajas competitivas del mercado como la ubicación geográfica, tratado de libre comercio, cultura, idioma, mercado potencial y las necesidades que indican los clientes que le puedan dar un panorama de qué ofrecer.
- Capacitar en temas de comercio exterior, al equipo encargado de las operaciones de exportación al mercado destino.
- Buscar apoyos en logística de exportación con agente aduanero que pueda asesorar sobre el proceso a seguir.

11.9.2. Análisis PEST.

Es muy importante analizar los factores externos que puedan dar un panorama de la situación actual de país destino y conocer el potencial que representa dicho mercado. A continuación, se evalúa los factores más importantes:

a) Factores políticos

En los últimos años Honduras se ha visto afectada por una diversidad de enfrentamientos, entre la población civil y el gobierno, habitantes han conformado varios grupos y gremios, que luchan contra la corrupción, la violación de los derechos laborales, y el autoritarismo en el país.

Honduras, país que se posicionaba como una nación con gobiernos constitucionales sin ser interrumpidos se volvió noticia a comienzos del 2009 con el golpe de Estado al

presidente, José Manuel Zelaya Rosales, por calificarlo como un aliado de Venezuela habiendo firmado tratados de libre comercio con Estados Unidos y otros países que integran el CAFTA-RD y violar la Constitución, fue el comienzo de una política cambiante y colocando a Honduras en la región centroamericana como una República con una crisis política y democrática.

Hoy en día cuentan con una crisis no solo política, sino social, que se ve reflejado en las protestas de estudiantes, médicos y docentes, que se han tomado, principalmente, las calles de Tegucigalpa, mostrando un total rechazo a los decretos; el primero para la creación de la Comisión Especial para la Transformación del Sistema Nacional de Salud y el segundo, sobre la fundación de la Comisión de Transformación de la Secretaría de Educación.

b) Factores económicos

A pesar de la situación que vive Honduras la economía no se detiene, y el Banco Mundial afirma que desde la crisis política de 2008-2009, ha experimentado una recuperación moderada, impulsada por inversiones públicas, exportaciones y altos ingresos por remesas.

El Fondo Monetario Internacional ha estimado que cerrara el 2019 con un 3.9% de incremento en el PIB, aunque el Banco Central de Honduras pronosticó entre un 3.3% y 3.7% para cerrar el 2019, asimismo se consideran las protestas y cierres de calles como un factor que desacelerara el crecimiento a nivel centroamericano.

Honduras es el mayor productor de banana, café y su principal sector es la agricultura, en materia exportaciones, el Banco Central prevé que cerrará el 2019 con un crecimiento negativo de 0,8 % frente al 0,3 pronosticado en marzo pasado, mientras para 2020 espera que disminuyan al 3,3 %, por debajo del 5,3 % previsto.

En cuanto a las importaciones, el BCH espera cerrar 2019 con un aumento del 2,3 % frente al 2,9 % que previó en marzo, y ha disminuido su pronóstico para 2020 al pasar de un 5 a un 4,4 %., según Secretaria de Desarrollo Económico, la tasa de cambio a 29 de

diciembre de 2017 se situaba en 23.58 lempiras por dólar, y el 11 de diciembre de 2018 era de 24.43, de acuerdo a las cifras oficiales de desempleo publicadas por el INE (2018) lo sitúan en un 5.7%. El Distrito Central es el más afectado con un nivel de desempleo de 11.7%, se estima que existe una tasa de subempleo superior al 62.8% de la población activa. El salario mínimo quedó establecido en 2018 mediante un convenio en 2017, en un promedio mensual de 8,911 lempiras, siendo \$370. Por otro lado, las remesas de emigrantes son la principal fuente de divisas.

c) Factores sociales

De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Honduras tiene la tasa de pobreza más alta de la región, con 65,7 % de sus poco más de 9 millones de habitantes en esa situación, en 2016, último año registrado para este país en el informe del organismo; de ellos, 42,5 % se situaba en extrema pobreza.

A ello se suma la violencia, y la migración hacia Estados Unidos, mostrando su descontento con la falta de oportunidades de trabajo y superación. En cuanto a corrupción, el país ocupa el puesto 132, de 180 países en el listado de Transparencia Internacional.

El Banco Mundial afirma en estudios que se ha destacado la importancia de mejorar los niveles de vida, seguridad y educación, ya que los programas sociales con los que cuenta Honduras, han demostrado ser un potencial para reducir la pobreza.

d) Factores tecnológicos

Los avances tecnológicos y científicos en Honduras son usados como estrategias en programas de desarrollo público, según el consejo hondureño de ciencia y tecnología, las principales dificultades para crear y mejorar las condiciones de vida, desarrollando programas mediante nuevas tecnologías, ha sido la falta del recurso humano calificado y los bajos niveles de financiamiento de proyectos innovadores

La Universidad Nacional Autónoma de Honduras, UNAH, desarrolla científicos en todas las áreas de la ciencia como astronomía, biología, física, matemáticas, ingeniería, química y medicina.

11.9.3. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter

a) Amenaza de nuevos participantes/competidores potenciales:

La entrada de un nuevo competidor, representa una presión para la empresa en diferentes aspectos como precios, costos o la inversión necesaria para mantenerse con su cuota de mercado, ya que, sin importar el grado de complejidad o el tamaño del competidor, todos trabajan por tomar una parte del mercado.

Se consideran competidores potenciales a las empresas o depósitos dentales que comercializan y distribuyen todo tipo de equipos odontológicos, insumos, materiales y repuestos para los equipos en el mercado destino que de acuerdo a la investigación ya existen pero no están cubriendo las necesidades de los clientes.

Es importante mencionar que, para el caso del servicio, se ha podido determinar que existe poco seguimiento a los clientes y que el servicio pos venta a través de mantenimientos preventivos y correctivos es poco, lo que representa una ventaja competitiva para DISPROSAL.

b) Poder de negociación de los compradores/clientes

DISPROSAL, a lo largo de su trabajo ha logrado una cartera de clientes con características específicas, que son los responsables de que se lleven a cabo estrategias de comercialización cada vez más agresivas. DISPROSAL cuenta con una cartera de clientes compuesta por el sector privado en un 65% que lo componen todos los odontólogos del país a los que atiende brindándoles servicios y equipos para sus clínicas.

Por otro lado, en los últimos años ha logrado posicionarse en el sector público que corresponde a ventas directas al gobierno local que corresponde a un 35% de sus clientes

totales. Lo anterior ha permitido ser competitivo en el mercado y posicionarse como uno de los grandes y mejores proveedores de equipos odontológicos a nivel nacional. En Honduras, el sector privado cuenta con 1,132 establecimientos dentro de los que se incluyen centros médicos, clínicas, laboratorios y consultorios médicos.

c) Amenazas de productos y servicios sustitutos

El sector de la odontología en Honduras es un mercado muy exigente y al mismo tiempo estandarizado en cuanto a la utilidad del equipo ya que no existe un sustitutivo a simple vista para los equipos odontológicos.

Indirectamente, existen productos y servicios sustitutos para el equipo: cuando un odontólogo decide realizar una compra de equipo odontológico usado en lugar de comprar un equipo nuevo. Tiene la misma función y utilidad para su trabajo, posiblemente, a menor precio y con menos garantía que uno nuevo.

En relación al servicio, existe un sustituto cuando el usuario del equipo prefiere contratar un técnico particular para el mantenimiento preventivo o correctivo de su equipo y no a la empresa que le proveyó el equipo o, en todo caso, cuando la garantía de su equipo ha caducado, por razones de precio deciden contratar un técnico particular.

d) Proveedores

Equipos odontológicos: DISPROSAL tiene una ventaja competitiva en relación a sus proveedores, al contar con distribución exclusiva de fabricantes directos de los equipos odontológicos con origen de China, Estados Unidos, Italia, entre otros.

Repuestos de equipos odontológicos: es uno de sus productos que le generan mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado, ya que cuenta con distribución exclusiva y autorizada de fabricantes de Estados Unidos, China, Alemania, Brasil, entre otros. Esto aporta en su ventaja competitiva y agrega valor a la venta de los equipos.

Transporte y logística de exportación: se pretende iniciar operaciones de exportación y utilizar transporte propio, ya que la empresa cuenta con 4 vehículos propios para el traslado. Solo se subcontratará el agente aduanero para el trámite correspondiente.

e) Competidores actuales del sector

En Honduras existe una fuerte competencia de empresas que se dedican a comercializar y distribuir equipos odontológicos y todo lo relacionado al rubro.

f) Conclusiones análisis de las cinco fuerzas de Porter

Honduras, en uno de los países que, dentro de la región representa oportunidades comerciales para el sector de la odontología ya que existe un crecimiento exponencial de profesionales en esta área y la demanda de servicios dentales es cada vez mayor, aunado a la calidad de educación que reciben los mismos por medio de la educación pública especializada en esta área.

Las posibilidades que representa Honduras para el ingreso de un nuevo competidor no son restrictivas, ya que se cuenta con acceso geográficamente fácil por ser parte de la región y contar con preferencias arancelarias y libre circulación de personas por medio de sus aduanas (aplica para la región centroamericana).

Por otro lado, la fuerte competencia que existe en el país destino, representa para la empresa un gran reto que superar ya que existen empresas que están posicionadas en el mercado desde hace muchos años y por ende, los clientes ya se identifican con los productos y servicios que estos ofrecen.

Al analizar los clientes del segmento al que se dirige la empresa, estos tienen características particulares que representan exigencias de los mismos en cuanto a precio y calidad, al tener opciones donde comprar, tiene mayor poder de decisión a la hora de comprar.

Lo anterior, obliga a la empresa a ser más eficientes para mejorar los precios y ser competitivo en el mercado, agregando valor en los productos y servicios que ofrece.

Aunque está claro que es un mercado desatendido y que los clientes exigen mejores condiciones en cuanto a equipos y servicios, la competitividad y el conocimiento del sector por parte de la empresa, representa una ventaja competitiva que sin lugar a duda le ayudará en su proceso de posicionamiento.

Se ha determinado que no existe, de manera directa, un producto o servicio sustituto para el que se comercializa, debido al uso y la utilidad del mismo. Por ser un producto estandarizado a nivel internacional, por parte de los clientes se puede ver que ellos estarían dispuestos a adquirir un equipo usado (restaurado) con el fin de mejorar la condición del precio, aunque, la calidad y garantía del mismo no se al 100% como adquirir uno nuevo.

Por el lado del servicio, se pueden apreciar sustitutos del servicio de mantenimiento preventivo y/o correctivo que la empresa pueda ofrecer al elegir servicio por técnicos particulares y no con la misma empresa.

Una de las ventajas competitivas para DISPROSAL, es la relación directa con sus proveedores directos que han dado la confianza y certificado la distribución exclusiva de sus equipos. Esto permite, que sus precios sean competitivos tanto en el mercado local como en el exterior.

Por otro lado, la calidad que ofrecen los diferentes proveedores permite competir con empresas multinacionales de marcas reconocidas. Esto permite, además, tener mayor control en su cadena de distribución al momento de comprar los equipos.

Así también, en un mercado pequeño con el nuestro y tan exigente como el sector de odontología, es clave la innovación en sus procesos de venta y actualización de los equipos, de manera que, la competencia no afecte al quehacer de la empresa.

g) Recomendaciones de las 5 fuerzas de Michael Porter.

Se recomienda a la empresa aprovechar las oportunidades comerciales que representan el mercado de Honduras a través de preferencias arancelarias y la libre circulación de mercancías y personas en la región. Realizando prospección de clientes en Honduras que es su mercado de interés y así trabajar una estrategia de entrada al mercado destino y mejorar su posicionamiento en el exterior.

Posicionarse en el mercado con sus equipos odontológicos de origen china, los cuales son de alta calidad y precios competitivos, dando a conocer sus ventajas, beneficios, tecnología de vanguardia.

Trabajar en una estrategia de posicionamiento que permita contrarrestar la competencia en el mercado destino, creando estrategias donde se muestren las ventajas competitivas de DISPROSAL en relación a la competencia en ese mercado, es decir, dar a conocer sus fortalezas y los servicios pos venta, garantía de los equipos y además, que se cuenta con el stock de repuestos y equipo técnico para atender a todos los clientes cuando estos lo necesiten.

Aprovechar su capacidad instalada para poder llevar los equipos hasta el destino del cliente final, poniendo a disposición los equipos y personal técnico de DISPROSAL y tener mayor control de su cadena de suministro, además, le da confianza al cliente y mejorar la relación entre los mismos, es decir, se fideliza el cliente a través del buen servicio.

Lo anterior, da la pauta a trabajar en una estrategia de entrada a través de un plan de exportación de equipos odontológicos que le permita a DISPROSAL, ingresar al mercado como un competidor fuerte.

11.10. Capacidad y calidad de exportación

DISPROSAL cuenta con capacidad de exportación de 10 unidades odontológicas de cualquiera de los modelos potenciales, sin dejar de lado las operaciones normales en el

mercado local. Esto va en función de las cantidades de equipos que se tienen en inventario por sus niveles de importación.

En el largo plazo se pretende que estas cantidades vayan en aumento a medida se posicione en el mercado destino y las operaciones igualen las condiciones del mercado local y se sea fuerte tanto a nivel nacional como el mercado exterior.

El producto con potencial exportador es el equipo odontológico o unidad odontológica de los cuales se tienen tres modelos marca DIPRODENT, propios de DISPROSAL, como distribuidor autorizado de dichos equipos (VER ANEXO N°3). El modelo DP-100, DP-500 y DP-PRO. Dicho equipo cuenta con características específicas que brindan a DISPROSAL una ventaja competitiva en relación a la competencia.

11.10.1. Capacidad instalada y utilizada (unidades mensuales).

La tabla 20 muestra la capacidad instalada y utilizada por DISPROSAL en sus operaciones de exportación, considerando los departamentos y áreas involucradas.

11.10.2. Estructura de costos

Para la estructura de costos es muy importante tomar en cuenta que, DISPROSAL, con el fin de llegar a su mercado objetivo, se recomienda utilizar Incoterms DDP, entregando el equipo en el establecimiento del cliente, habiendo pagado todos los derechos arancelarios e impuestos, aunque por temas de actualización de los mismos, para el año 2020 se considera utilizar Incoterm DPP. Es importante mencionar que los datos y cantidades presentados son estimados, ya que se refieren a datos sensibles de la empresa que por motivos de confidencialidad no fueron revelados.

Para la estructura de costos se manejaron los siguientes rubros:

- a) Costo de adquisición
- b) Costos de instalación

- c) Empaque para la exportación
- d) Flete en origen y destino
- e) Trámite aduanero/ documentos origen
- f) Manejo en destino
- g) Trámite aduanero/ documentos en aduana de destino
- h) Impuesto sobre venta en destino 12%
- i) Costo unitario de equipo

Tabla 20
Capacidad técnica e instalada de DISPROSAL

Departamentos	Capacidades	
	Cantidades	Aportación en el proceso
Compras / importaciones		Coordinar, además, los trámites de exportación. Se propone, asignar auxiliar.
Mercadeo y Ventas		Implementar plan propuesto, referente a mercadeo.
Servicio técnico		Para instalaciones y servicios de mantenimiento.
Transporte		Vehículos disponibles para llegar al cliente hondureño.
Inventario		Disponibilidad de repuestos de todos los equipos
Administración		Apoyo legal, técnico y financiero.

Fuente: elaborado por equipo de trabajo con base a datos proporcionados por DISPROSAL

11.11. Análisis de mercado

Todas las estrategias en función a un producto o servicio inician con la segmentación, la determinación de consumidores meta y el posicionamiento que han sido en resultado a la investigación previa a este capítulo.

11.11.1. Mercado potencial.

El mercado potencial será el país destino, el cual es la República de Honduras, ubicada en la región centroamericana. DISPROSAL ha tenido demanda alta proveniente de odontólogos del país vecino lo que motivó a buscar oportunidades comerciales en mercados internacionales.

Honduras posee una buena oferta de empresas que ofrecen la distribución y venta de equipos odontológicos. Se presenta en la Tabla 21 las principales competencia en comercialización de DISPROSAL en País de Exportación, actualizado al mes de octubre 2019.

11.11.2. Segmentación de mercado.

Se decidió usar la segmentación demográfica, por lo tanto el segmento de mercado es Tegucigalpa, Honduras. El país está situado en el centro de la región centroamericana, limita al oeste con Guatemala y El Salvador, al norte con el Mar Caribe, al este con Nicaragua y al sur con el Océano Pacífico.

Cuenta con aproximadamente 9, 1182,766 habitantes, la densidad poblacional es de 76 habitantes por kilómetro cuadrado. Su capital es el municipio de Tegucigalpa, en el departamento de Francisco Morazán que tiene una población de 1.15 millones de habitantes aproximadamente.

11.11.3. Mercado meta.

El mercado meta para los equipos odontológicos de DISPROSAL está dirigida a odontólogos con experiencia entre 6 a 10 años en la profesión, residentes de la zona de Tegucigalpa, Honduras, que sean maduros, informados, exigentes, con experiencias anteriores con el producto.

Buscan productos de calidad para la tranquilidad suya y de sus pacientes y estén dispuestos a pagar entre L73,608.00 hasta L147,168.00, es decir entre \$3,001.00 hasta \$6,000.00, que son influenciados en su decisión de compra por la calidad del producto y precio accesible para brindar un excelente servicio a sus pacientes, por lo que la empresa deberá enfocarse en dichos factores para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes potenciales.

Tabla 21

Competidores en Honduras

Competencia	Ubicación	Ventajas Competitivas
MEDITECKSA S.A DE C.V	11° Avenida norte, San Pedro Sula 21101, Honduras	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trayectoria de más de 20 años en el mercado hondureño ▪ Posee representación de marcas prestigiosas
Distribuidora Dental Odontomédica	Boulevard Suyapa, edificio Marianela, Tegucigalpa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Especialistas en la importación y distribución de equipos dentales
Dental Pro	Colonia América, edificio Pharma internacional, Tegucigalpa, Honduras	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Líder en el mercado hondureño
Mc Dental de R.L	Calle los Alcaldes 504, Tegucigalpa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrolla productos para corregir errores los materiales
Dental Depot	Barrio Los Andes, 10 avenida y 8 calle 21102 San Pedro Sula	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pioneros en el mercado, cubriendo una cuota de mercado importante
Denco Medical	Centro comercial Centroamérica, 2do nivel, local 12, Tegucigalpa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una gran trayectoria en el mercado hondureño
Medident	Boulevard las Américas, torre Madrid, local 12, Tegucigalpa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pioneros en el desarrollo de nuevas tecnologías
Dismedical	7° calle norte, 21102 San Pedro Sula	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cubren el 90% del territorio hondureño y representa a exclusivas marcas

Fuente: elaboración propia con base de datos de páginas web oficiales de empresas

11.11.4. Posicionamiento.

Para los equipos odontológicos, siendo un producto duradero y de calidad requiere mantenimiento preventivo y correctivo, servicios que los clientes necesitan por parte del vendedor, por lo tanto, para poder posicionarse en la mente de los clientes, se apostará a un mejor entendimiento de las necesidades de los odontólogos mediante el servicio post venta para lograr una posición sólida como proveedor de equipos odontológicos en el futuro.

Las garantías o servicio post venta reducen el riesgo que percibe el comprador, al sugerir que el producto es de alta calidad, y que la empresa y su desempeño en materia de servicio son fiables. Además este tipo de estrategia se utiliza cuando la empresa no es bien conocida, o cuando la calidad del producto es superior o igual a la de sus competidores, con el propósito de asegurar al mercado meta la calidad de los productos y la estabilidad de la empresa.

11.12. Condiciones de acceso al mercado

11.12.1. Clasificación arancelaria.

Según el Sistema Automatizado de Rentas Aduaneras de Honduras (SARAH), de la mano con el SAC, la clasificación arancelaria de los equipos odontológicos se refleja en la Tabla 22.

11.12.2. Regulaciones arancelarias y no arancelarias.

a) Regulaciones arancelarias

Son todos los impuestos y derechos de aduana aplicados a las importaciones de mercancías, con el Tratado General de Integración Centroamericana se unificaron los países de la región.

En consecuencia, todos los productos originarios están exentos de los derechos arancelarios a la importación y exportación, los derechos consulares y todos los demás impuestos, sobrecargos y contribuciones que causen la importación o exportación, por lo tanto, los equipos odontológicos no poseen regulaciones arancelarias.

Asimismo, las mercancías originarias del territorio de los estados signatarios gozan de tratamiento nacional y están exentas de toda restricción o medida de carácter cuantitativo, en Honduras el ente que regula los impuestos sobre el producto y los impuestos a la importación es el Sistema Automatizado de Rentas Aduaneras de Honduras (SARAH), de la mano con el Sistema Armonizado Centroamericano, los equipos odontológicos cuentan libre circulación dentro del tratado firmado, así que DISPROSAL no pagaría tributo de este tipo.

Tabla 22

Clasificación arancelaria

Código	Descripción	Derecho arancelario a la importación sobre el valor CIF	Impuesto selectivo al consumo	Impuesto sobre producción y consumo	Impuesto sobre venta
90.184900	Instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología o veterinaria, incluidos los centellografía y demás aparatos electromedicos, así como los aparatos para pruebas visuales				
9018.4	Los demás instrumentos y aparatos de odontología:				
9018.49.00	Los demás				12%

Fuente: elaboración propia con base a datos obtenidos de Sistema Armonizado de Rentas Aduaneras de Honduras.

b) Regulaciones no arancelarias

Son los aranceles o impuestos a los bienes procedentes del exterior, las regulaciones están conformadas por cualquier condición como, medidas sanitarias, fitosanitarias, normas previas inspecciones. Las medidas no arancelarias que aplicarían a los productos odontológicos son las siguientes:

- Certificado de libre venta para productos importados

Es el documento que certifica que el producto a importar contiene procedencia legal, y que cumple con todas las disposiciones legales por las legislaciones, y al mismo tiempo permite la circulación de mercancías, este documento es emitido por el fabricante y entregado al distribuidor para su próxima exportación.

DISPROSAL de momento posee este certificado para comercializar los equipos en El Salvador, para Honduras ya se inició el trámite de la emisión de ese documento para que permita distribuir y comerciar los equipos en ese país.

No obstante, de acuerdo al Artículo 3 del Reglamento para el Control Sanitario de Productos, Servicios y Establecimientos de Interés Sanitario y Guía de Clasificación de Dispositivos Médicos, existen diversos productos que por su naturaleza, características propias y uso no deben ser considerados dispositivos médicos que necesiten contar con el registro sanitario emitido por la Agencia de Regulación Sanitaria.

Por no enmarcarse dentro de las categorías de riesgo señaladas en las disposiciones aplicables y por ende no necesitan estar sujetos al proceso de registro sanitario. Sin embargo, a necesidad, dichos productos podrán solicitar una Constancia de Exoneración de Registro Sanitario, para poder proceder con su importación y comercialización en el país.

- Impuestos

Estos impuestos se refieren al impuesto sobre las ventas y al consumo, este impuesto se aplica a todos los productos importados, en el caso de los equipos odontológicos recae un 12% que representa el impuesto sobre la venta.

11.13. Logística de exportación

La adquisición de un producto trae consigo el tipo de entrega que se le ofrecerá, en este proceso se identifican los niveles de planificación y ejecución estratégica, operacional y táctica, asegurando que, la función de transporte como la de almacenamiento contribuyan a cumplir los requisitos del cliente.

Los Incoterms son utilizados como medios de negociación internacional ya que estos regulan las mercancías, la transmisión de riesgos, la distribución de costes, aun así, no regulan la forma de pago ni alguna legislación aplicable a los procedimientos, y su principal aporte al comercio exterior es que exista un completo entendimiento entre las diferentes partes involucradas en una acción de comercio internacional.

El incoterm a utilizar será entrega con aranceles pagados (DDP) está basado en que el vendedor debe poner las mercancías a disposición del comprador en el lugar acordado, ya sea la fábrica del comprador o almacén, además de cubrir todos los gastos asociados, incluyendo la descarga de las mercancías y los procedimientos y costes aduaneros que se puedan aplicar, en resumen, el vendedor asume la completa responsabilidad del transporte hasta que las mercancías lleguen al punto designado, así como los costes y riesgos en el traslado.

El importador finalmente su única desventaja es la falta de control sobre el proceso, dadas las pocas responsabilidades que se le designan, las obligaciones que el vendedor asume bajo la modalidad DDP son:

- a) El vendedor suministra la mercancía y factura comercial sobre el contrato compra-venta teniendo él las licencias de importación y exportación para llevar a cabo los trámites requeridos para la exportación o importación de la mercancía.
- b) Se hace cargo del contrato del transporte de la mercancía poniendo a disposición del comprador la mercancía dentro de la fecha indicada. Además, debe de asumir todos los riesgos por daños o pérdida de la mercancía hasta que ésta sea entregada.

- c) Paga todos los costos relacionados a la mercancía hasta que ésta haya sido entregada, además de los trámites de aduana que se hubiera acordado.
- d) Paga todos los gastos de las operaciones, ya sea la comprobación de la calidad, de peso, de medida, de recuento, etc. que sean necesarios para poder entregar la mercancía proporcionando las expensas del embalaje requerido, además de pagar los gastos de carga al obtener la documentación en el país de importación, y reembolsar los contraídos por el comprador.
- e) Asume todos los costos y riesgos hasta que la mercancía haya llegado a su destino.
- f) Asume todos los gastos de la aduana, siendo así que asumirá todas las formalidades de aduana sobre importación, es decir a obtener los documentos que sean necesario según el régimen comercial del país y sobre los controles de la frontera que se tenga estipulado en el destino

Por otro lado, las obligaciones del comprador o importador, están comprendidas en:

- a) El comprador tiene que pagar el precio que se ha impuesto en el contrato de compra-venta, además de proporcionar ayuda hacia el vendedor sobre cualquier licencia de importación.
- b) Aceptar el orden adecuado de entrega y pago de los gastos sobre la inspección previa del embarque.
- c) Toma posesión de la entrega tan pronto como sea expuesta a su disposición, es decir que a partir de ello se asume todos los riesgos de daño o pérdida de la mercancía, pagando también los costos para posteriores traslados de la mercancía desde dicho momento.
- d) Facilitar todo tipo de documentos que se precisa para la importación, que el vendedor pueda requerir a fin de su disposición.

Para el periodo 2020 los Incoterms en general presentan modificaciones, en el caso del Incoterm de entrega con aranceles pagados (DDP), presenta inconvenientes por el hecho de que los aranceles y gastos de aduana en el país de importación son asumidos por el vendedor, independientemente del lugar de entrega de la mercancía. Por esta razón se evalúa la posibilidad de crear dos términos DDP.

Se pretende desdoblar partiendo de uno, que estarán estructurados de la siguiente manera:

- a) Entregado en la terminal y pagado (DTP): cuando la mercancía se entrega en una terminal ya sea, (puerto, aeropuerto etc.) en el país del comprador y es el vendedor quien asume el pago de derechos aduaneros.
- b) Entregado en lugar establecido y pagado (DPP): Es cuando la mercancía se entrega en cualquier lugar que no sea una terminal de transportes, y el vendedor asume el pago de los derechos aduaneros.

Sobre esta modalidad el seguro puede ser considerado opcional, y no obligatorio, los vendedores en su mayoría escogen la opción de contratarlo, esto significaría que para el vendedor las obligaciones aumentan, es importante dejar claramente específicas las condiciones del seguro en el contrato de compraventa internacional.

11.14. Formas de pago internacional

Son los acuerdos pactados entre el comprador y el vendedor, para determinar el tipo de pago que se efectuará, la elección del pago en algunos casos está basada en el nivel de confianza entre comprador y vendedor, además de eso todos los procesos están plasmados en documentos como: la transferencia bancaria electrónica: la forma de pago que utilizará DISPROSAL.

Para los clientes será brindarle un listado de cuentas bancarias donde podrán escoger la de su conveniencia, además en la orden de compra que se genere se le solicitará el pago anticipado del 50% sobre el total de la venta, DISPROSAL enviará la orden de compra al cliente donde solicitará la firma y aceptación de los términos y condiciones de la transacción y el comprobante del depósito realizado, y el 50% restante será contra instalación del cual se puede auxiliar con la transferencia bancaria o en efectivo.

Para diseñar un canal de suministro, se analizaron las necesidades y deseos de los consumidores, ya que la preferencia de los clientes por recibirlo en la clínica y ser instalado por un técnico de DISPROSAL es por la conveniencia durante el proceso de compra. A continuación se detalla la cadena de suministro en la Figura 6:

La cadena de suministro de los equipos odontológicos comienza en la fase donde se contacta al fabricante y se hace el pedido con las cantidades necesarias y el diseño específico.

El fabricante recibe, procesa el pedido y lo envía desde China hasta el Puerto de Acajutla, donde entrega el pedido al operador logístico contratado por DISPROSAL haciendo firmar la orden de recibo de productos y entregando los documentos que acompañan a los productos para luego entregar y descargar el equipo hasta la bodega.

Cuando DISPROSAL recibe una orden de compra de un cliente de Honduras, se recolecta la información de lugar de entrega, especificaciones del producto como cantidad, peso, dimensiones del embalaje para que el operador logístico se encargue de cotizar los costos y documentación aduanera. Luego de obtenerlas, se procede a sumar otros costos que se incurrirán por la empresa como depreciación y gasolina del vehículo, gastos de alimentación y hospedaje para el técnico.

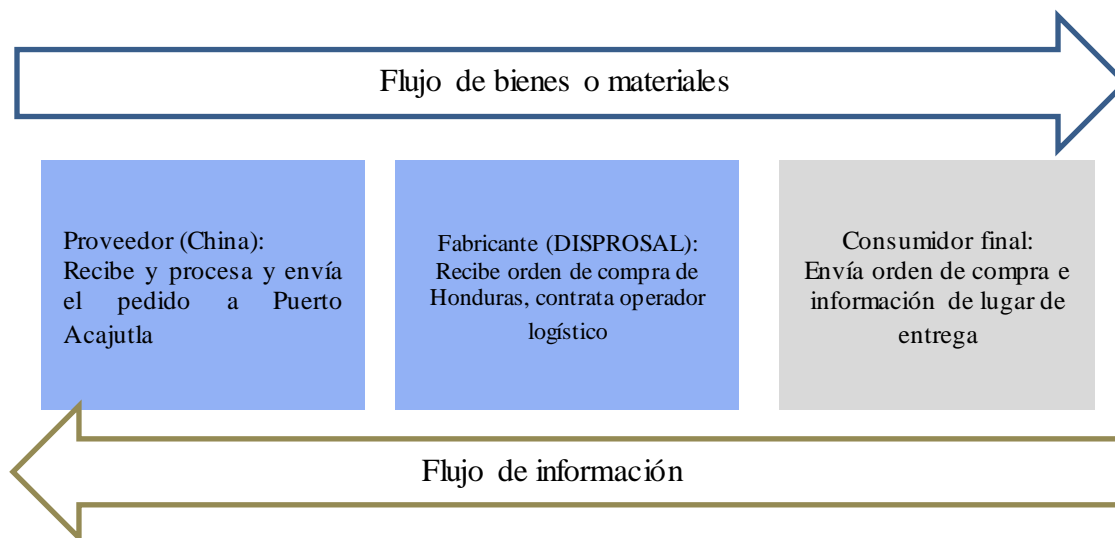


Figura 6. Cadena de suministro

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Luego se calcula el precio total, se manda la cotización final al comprador y se inicia el proceso con el operador logístico que carga el equipo utilizando un transportista, el cual brinda toda la documentación de exportación en aduana de salida, y se encargará del

transporte y flete hasta el lugar destino y descargará el equipo. En este punto, el técnico enviado por DISPROSAL instalará el equipo en la clínica.

11.15. Estrategias a implementar

11.15.1. Producto.

Partiendo de las estrategias de producto, se pueden lograr un éxito en el ingreso de DISPROSAL a Tegucigalpa Honduras, pues el producto representa a la marca y lo que la empresa espera lograr a corto y largo plazo. A continuación, se describen las propuestas de estrategias:

Estrategia 1:

Realzar las características del equipo odontológico que DISPROSAL ofrece.

Tabla 23

Estrategia 1 de producto

Objetivo	Adaptar una estrategia de diferenciación de producto realizando características de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente.
Descripción de la estrategia	DISPROSAL ofrece equipos innovadores que proporcionan una mayor eficiencia y seguridad al odontólogo, cumplen con sus expectativas dándole satisfacción en el trabajo, combinando tecnología de punta que los convierten fáciles de usar y ergonómicos a un precio muy competitivo.
	Crear un catálogo equipos odontológicos resaltando diseño moderno, tecnología, de buen precio y calidad, incluyendo garantía de 2 años por desperfecto de fábrica a partir de la fecha de puesta en funcionamiento del equipo.
Tácticas	Capacitar al equipo de ventas para el nuevo proceso de venta directa para el desarrollo de una buena comercialización del producto en el mercado hondureño mediante cursos financiados por Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP)

Responsable	Departamento de Mercadeo
-------------	--------------------------

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Estrategia 2: Mejorar la percepción de valor en la oferta del equipo odontológico brindando los beneficios del servicio de mantenimiento y/o correctivo.

Tabla 24

Estrategia 2 de producto

Objetivo	Posicionar el servicio post venta para el mantenimiento correctivo y/o preventivo de equipos odontológicos como propuesta de valor en la mente del consumidor hondureño.
Descripción de la estrategia	<p>DISPROSAL ofrecerá el servicio de mantenimiento y/o correctivo como ventaja competitiva para diferenciarse al ingresar al mercado de Tegucigalpa, lo cual permitirá que los servicios de la empresa sean percibidos como confiable y de alta calidad, ya que cuenta con tecnología e innovación, para diseñar el mantenimiento correctivo y/o preventivo acorde a las necesidades de los equipos odontológicos del cliente.</p> <p>Para DISPROSAL, la garantía y el servicio post venta dentro de sus beneficios es clave para que el cliente tenga la certeza de tener soporte técnico capacitado para atender a cualquier eventualidad con el equipo.</p>
Tácticas	<p>Fijar los procedimientos de servicio post venta según las recomendaciones del fabricante para cada venta.</p> <p>Establecer el nivel y la frecuencia del mantenimiento de acuerdo con las indicaciones del fabricante o la experiencia acumulada en un documento oficial para cada equipo.</p> <p>Capacitar sobre el uso y mantenimiento rutinario a los clientes previo a la instalación.</p> <p>Garantizar la inspección de los equipos odontológicos antes de ser usados por primera vez.</p>

	Elaboración de manual traducido al castellano español que serán entregados a los clientes.
Responsable	Departamento de Servicio Técnico y Gerencia de Mercadeo.

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

11.15.2. Precio.

A continuación, se presenta el precio de venta considerado para la comercialización del equipo en el mercado local en la Tabla 25.

Tabla 25

Precio de venta en el mercado local

Producto	Equipo DP-100	Equipo DP-500	Equipo DP-PRO
Precio de venta en el mercado local	\$ 2,280.00	\$ 2,933.60	\$ 3,167.25

Fuente: elaboración propia con base a datos proporcionados por DISPROSAL.

Se ha considerado los costos de adquisición del equipo y los costos generados en su proceso de importación. Estos son el punto de partida para agregarle los costos generados en el proceso de exportación.

Por otro lado, es importante aclarar que los datos presentados son estimados ya que no son revelados por motivos de confidencialidad al ser datos considerados sensibles para la empresa.

a) Costo de embalaje del producto

En relación al embalaje, no sufre mayor cambio, ya que con el que cuenta es estándar para poderlo exportar. El único costo adicional en el que incurriría la empresa es la etiqueta que solicitan para poder ingresar en el mercado hondureño, que tiene un costo de \$10.00 un paquete de 1,000 etiquetas, es decir, \$0.01 cada etiqueta.

b) Costo del flete

Se considera el costo de trasladar el equipo desde la bodega de DISPROSAL hasta el destino del cliente. Se ha cotizado con un operador logístico que se encargaría de todo el proceso que representa un costo de \$256.66 (ANEXO N°4).

c) Precio de exportación

Se ha utilizado a manera de ingresar al mercado con precios accesibles, el método de costeo, con un margen de contribución del 55% sobre el costo de adquisición, considerando los costos adicionales y los impuestos en el mercado local que corresponde al pago del 13% del IVA.

Además, tomando en cuenta que se utilizará Incoterms 2020 DPP, se han adicionado los costos de flete en origen y destino, manejo de documentos e impuestos de venta en el mercado destino que para el caso es del 12%. En la Tabla 26 se presenta conversión de precio de exportación en dólares a Lempiras, siendo esta última, la moneda de curso legal en Honduras:

Tabla 26
Precio de exportación en Lempiras

Descripción	Conversión de dólares a lempiras		
Precio de exportación DDP en Dólares	\$3,228.36	\$ 3,983.27	\$ 4,253.13
Precio de exportación DDP en Lempiras*	L79,491.88	L98,080.02	L104,724.78

Fuente: elaborado por equipo de investigación.

*Tipo de cambio al 14 de octubre de 2019, Banco Central de Honduras.

El precio de exportación es una de las variables más importantes en el desarrollo de un plan de exportación o en su proceso de ingresar a mercados exteriores. En ese sentido, con la investigación se logró conocer que para el mercado hondureño, específicamente para el sector de odontología, es un factor determinante que más influye en la toma de decisiones al momento de comprar. Con esta estrategia se pretende lograr lo siguiente:

Estrategia 1: Implementar la estrategia de fijación de precio con base en el valor percibido por parte del cliente para obtener una cuota de mercado en Honduras

Tabla 27
Estrategia de precio

Objetivo	<p>Enfocar las características y beneficios de los equipos odontológicos que diferencian el producto de la competencia para lograr que el cliente perciba su valor y realice la compra.</p>
Descripción de la estrategia	<p>Para lograr este objetivo se utilizará la estrategia de fijación de precios basada en el valor percibido por el cliente para lograr que este sea aceptado por el cliente final, ya que los precios del mercado destino son relativamente menores al precio de los equipos de DISPROSAL en relación al equipo de procedencia china que distribuye.</p> <p>Además, se pretende brindar al cliente un precio final utilizando un Incoterms DDP (Entregado Derechos Pagados), es decir, con todos los costos, impuestos y derechos aduaneros generados en el proceso de exportación.</p> <p>No obstante, como se menciona en las estrategias de producto, el cliente está pagando un pequeño diferencial en relación a los precios del mercado pero se le asegura calidad y servicio pos venta como fortaleza de DISPROSAL a través de la duración y garantía de fábrica del equipo y el servicio de mantenimiento preventivo que se incluye al equipo durante su garantía.</p> <p>Para lograr la estrategia propuesta, para la exportación de equipos odontológicos al mercado hondureño se establece utilizar un precio DDP que significa Entregado Derechos Pagados, por sus siglas en inglés.</p> <p>El precio DDP comprende el máximo de obligaciones para el vendedor, haciéndose responsable del costo relacionado a la mercancía, costo de transporte, impuestos y derechos aduaneros generados hasta la aduana de</p>

	salida, derechos aduaneros y de transporte en el país destino y lo que sea necesario para hacer llegar el equipo hasta la clínica del cliente.
Tácticas	Estimular la compra del consumidor hondureño al enfocarse en los atributos y beneficios para generar credibilidad y confianza en la marca
	Competir con los proveedores locales para o atraer una cartera de clientes propia en Honduras.
	Presentar el beneficio que la empresa cubrirá los costos y procedimientos aduaneros aplicados a la importación desde El Salvador hasta la clínica o domicilio del odontólogo.
Responsable	Gerencia de Venta

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

11.15.3. Plaza.

El comprador, mediante el sitio web brindará sus datos para ser contactado por un agente de ventas con el cual negociará el pedido final previamente listando las especificaciones técnicas, la cantidad de unidades necesaria, lugar y tiempo de entrega, las políticas de devolución, forma de pago, las garantías y demás.

Estrategia 1: Utilizar la exportación de venta directa al consumidor para satisfacer las necesidades del cliente mediante una cadena de suministro.

Tabla 28
Estrategia de plaza

Objetivo	Facilitar la distribución de equipos odontológicos desde El Salvador hasta la instalación en la clínica para la conveniencia del cliente.
Descripción de la estrategia	La exportación se realizará de manera directa al consumidor final, con los medios propios de la empresa, por tanto el riesgo será asumido por DISPROSAL. Para ello se contará con una persona que se encargará de todas las actividades y lineamientos de las exportaciones.
Tácticas	Designar a una persona encargada del manejo de logística y documentación aduanera para exportaciones hacia Honduras.

	Solicitar cotización a una operadora logística para conocer los costos incurridos y documentación aduanera para formular un precio final al consumidor (VER ANEXO N°4)
	Conocer los requisitos para la entrada y salida de Honduras en vehículo (VER ANEXO N°5) para que el técnico pueda viajar desde la sala de ventas de DISPROSAL hasta la clínica para poder instalar el equipo odontológico.
Responsable	Gerencia de Ventas

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

11.15.4. Promoción.

Estrategia 1: Crear el sitio web que cuente con la información necesaria y relevante sobre los equipos odontológicos

Tabla 29
Estrategia 1 de promoción

Objetivo	Facilitar la interacción con los clientes mediante un sitio web oficial, para prospectar clientes y cotizaciones de equipos odontológicos
Descripción de la estrategia	El sitio web estará compuesto con enlaces directos hacia el país que corresponda, contarán con una descripción en general de los equipos odontológicos y marcas que se distribuyen, además el cliente podrá solicitar información adicional sobre equipos en específico, que fueron de su interés y a la vez requerir una cotización.
Tácticas	Solicitar cotizaciones a agencias de marketing digital que brinden el servicio de creación de sitio web
	Evaluar ofertas que han sido recibidas
	Elección de la oferta más aplicada a las necesidades de la empresa
	Mantenimiento del sitio web
Responsable	Departamento de Mercadeo

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Estrategia 2: Creación de la fan page oficial en Facebook de DISPROSAL Honduras, la que contendrá los pasos para adquirir equipo odontológico, e información en general.

Tabla 30
Estrategia 2 de promoción

-Objetivo	Informar a los clientes potenciales los procesos de adquisición de un equipo odontológico, equipos disponibles, y dar a conocer los productos a nivel nacional creando contenido innovador
Descripción de la estrategia	La fan page será utilizada como medio de promoción, realizando pautas publicitarias por medio de Facebook adds, éstas contribuirán a crear negocios y administrar anuncios, desarrollando campañas estratégicas orientadas a objetivos de ventas, a la vez diseñar catálogos de productos que se ofrece a los clientes, describiendo características y beneficios para lograr una interacción adecuada con los clientes potenciales.
Tácticas	Designar la labor de administrar la fan page Agregar información de contacto como el número de teléfono, correo electrónico para mayor información
Responsable	Departamento de Mercadeo

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Estrategia 3: Realizar alianzas estratégicas con los diferentes gremios u organizadores de eventos, y lograr acuerdos para formar parte de los patrocinadores oficiales

Tabla 31
Estrategia 3 de promoción

Objetivo	Establecer contacto directo con diferentes clientes, mediante el Colegio de Cirujanos que desarrolla congresos donde se reúnen un sinnúmero de odontólogos
Descripción de la estrategia	Los eventos públicos serán organizados mediante peticiones a las gremiales de odontólogos y al Colegio de Cirujanos Dentistas, por medio del pago de espacios, donde se ubicarán los representantes de DISPROSAL mostrando

	los equipos odontológicos
Tácticas	<p>Investigar en los gremios e instituciones los próximos eventos a realizarse</p>  <p><i>Figura 7. Invitación a congresos o eventos internacionales</i></p> <p>Fuente: Elaborado por equipo de trabajo</p> <p>Realizar una carta de petición de ser patrocinador oficial, y estipular en ella los requerimientos que se necesitan el día del evento, como espacio necesario para la presentación de los equipos odontológicos, agregar la marca DISPROSAL dentro de la publicidad BTL que se estará exponiendo.</p>
Responsable	Departamento de Mercadeo

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

La página de Facebook se visualizará de la siguiente forma:



Figura 8.

Figura Facebook DISPROSAL Honduras

11.16. Presupuesto

a) Presupuesto de estrategia de producto

Tabla 32

Presupuesto estrategia de producto

Estrategias	Descripción	Inversión Mensuales
Estrategia 1: Realzar las características del equipo odontológico que DISPROSAL ofrece	▪ Catálogos de productos	\$150.00
	▪ Capacitación del equipo de ventas (dos veces en el año)	\$750.00
Estrategia 2: Capacitar a los agentes de venta para captación y fidelización de clientes	Capacitación a agentes de ventas financiado por INSAFORP al 100%	\$0.00
TOTAL		\$500.00

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

b) Presupuesto de estrategia precio

Tabla 33

Presupuesto estrategia de precio

Estrategias	Descripción	Inversión Mensuales
Estrategia 1: Implementar la estrategia de fijación de precio con base en el valor percibido por parte del cliente para obtener una cuota de mercado en Honduras.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentar el beneficio que la empresa cubrirá los costos y procedimientos aduaneros aplicados a la importación desde El Salvador hasta la clínica o domicilio del odontólogo 	\$0.00
TOTAL		\$0.00

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Esta estrategia no tendrá ninguna inversión puesto que será instruida hacia el personal de venta dentro de sus funciones.

c) Presupuesto de estrategia de plaza

Tabla 34

Presupuesto estrategia plaza

Estrategias	Descripción	Inversión Mensuales
Estrategia 1: Utilizar la exportación de venta directa al consumidor para satisfacer las necesidades del cliente mediante una cadena de suministro.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Designar a una persona encargada del manejo de logística y documentación aduanera para exportaciones hacia Honduras. 	\$0.00
TOTAL		\$0.00

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Para esta estrategia no se incurrirá inversión puesto que se le asignarían estas funciones al personal encargado de las importaciones.

d) Presupuesto de estrategias de promoción

Tabla 35

Presupuesto estrategia de promoción

Estrategias	Descripción	Inversión Mensuales
Estrategia 1: Crear el sitio web que cuente con la información necesaria y relevante sobre los equipos odontológicos	▪ Contrato del servicio	\$621.50
Estrategia 2: Creación de la fan page oficial en Facebook de DISPROSAL Honduras, la que contendrá los pasos para adquirir equipo odontológico, e información en general.	▪ Promoción de la fan page	\$40.00
Estrategia 3: Realizar alianzas estratégicas con los diferentes gremios u organizadores de eventos, y lograr acuerdos para formar parte de los patrocinadores oficiales.	▪ Pago de espacios reservados para patrocinadores	\$500.00
TOTAL		\$1,161.50

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

A continuación, se presenta el presupuesto general derivado de las estrategias de precio, producto, plaza y promoción en la Tabla 36:

Tabla 36

Presupuesto general

Estrategia	Descripción	Total anual
Producto		
Estrategia 1	Catálogos de productos	\$350.00
Estrategia 2	Capacitación de fuerza de ventas	\$00.00
Precio		
Estrategia 1	Realzar beneficios de servicio post venta	\$00.00
Plaza		
Estrategia 1	Designar a una persona encargada del manejo de logística	\$150.00
Promoción		
Estrategia 1	Sitio web	\$621.50
Estrategia 2	Promoción fan page	\$480.00
Estrategia 3	Patrocinadores oficiales	\$500.00
Total anual		\$1,811.50

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

11.17. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2020												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas
a) Estrategia de producto:												
Catálogos	■	■										
b) Estrategia de precio :												
Presentar beneficios de post venta												
c) Estrategia de plaza:												
Designar a una persona	■	■										
d) Estrategia de promoción												
Sitio web	■	■	■									
Promoción de fan page de Facebook			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Planificación de congresos y eventos			■				■					

11.18. Conclusiones

A partir del estudio realizado en la presente investigación, se puede concluir que el sector de equipos odontológicos no ha sido desarrollado a profundidad, donde las operaciones se han realizado porque el mismo sector los ha empujado a reaccionar a sus exigencia, es decir, al contar con poca o nula información del comportamiento del sector o datos estadísticos que reflejen el estado de la situación actual del mercado de equipos odontológicos con potencial de exportación o de empresas que hayan decidido iniciar operaciones en mercados exteriores.

Se ha identificado que Honduras representa una oportunidad de negocio para la comercialización de equipos odontológicos, tomando en cuenta el aumento en la demanda de los servicios de salud bucal, en donde cada odontólogo está dispuesto a instalar su clínica, además, se ha visto un aumento significativo en la inversión del sistema de salud, específicamente el rubro odontológico.

El mercado de equipos odontológicos en Honduras ha representado en los últimos años un crecimiento exponencial, en función de la demanda y oferta, es decir, entre la población que requiere un tratamiento dental y los profesionales de la salud que brindan dicho servicio lo que ha permitido que la oferta de equipos odontológicos se diversifique y permita a los usuarios (odontólogos), tener más opciones en cuanto a sus proveedores de equipos.

De acuerdo a los objetivos planteados, se identificó que la oferta cuenta con diversificación de marcas de equipos odontológicos y precios competitivos lo que limita a un nuevo proveedor a llevar a acciones que permitan ser competitivos en el mercado destino.

Con relación a los objetivos planteados, el estudio reveló que no hay relación entre lo que los clientes demandan y lo que un proveedor pueda ofrecer, ya que, las variables más representativas son precio accesible, calidad del equipo, durabilidad y garantía de los

mismos equipos de los cuales esperan se les brinde servicios de mantenimiento preventivo y/o correctivo.

Además, se determinó que DISPROSAL, S.A. DE C.V., tiene capacidad financiera y de infraestructura para abrir nuevos mercados en el exterior pues cuenta con una estructura organizativa que cumple con la capacidad técnica para iniciar un proceso de exportación continuo que le permita posicionarse en el mercado Hondureño.

Los beneficios que brinda el mercado hondureño es la facilidad que le da a la empresa en sus trámites de importación los requerimientos técnicos solicitados, pues son muy pocos, limitándose al certificado de libre venta por parte del fabricante para poder comercializarlo en el país destino, constancia de exonerado de registro sanitario y requerimientos en el empaque primario del equipo odontológico.

11.19. Recomendaciones

Con base a los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se recomienda, a nivel de Instituciones como PROESA y COEXPORT a realizar estudios de mercado del sector odontológico que permitan a las empresas tener acceso a datos estadísticos y relevantes en cuanto al comportamiento del mercado al que se quieren dirigir y conocer las oportunidades comerciales que les pueda ofrecer un mercado exterior.

De acuerdo al estudio se sugiere, diseñar una propuesta de exportación para DISPROSAL, S.A. DE C.V., hacia el mercado hondureño, que contenga el diseño del plan de exportación con sus estrategias a implementar en toda la cadena de suministro, pasos para la exportación, medidas sanitarias o registros, requerimientos legales y técnicos de los equipos que le permitan la comercialización de los mismos en el mercado destino, poniendo énfasis en brindar al cliente un precio final y con los equipos ya instalados en su lugar de trabajo.

Una vez concluido el trabajo de tesis, se pone en consideración para la empresa crear canales de comunicación e interacción que permitan posicionarse en el mercado destino, que le ayude a la empresa a mejorar su relación con el cliente con el fin de ser competitivos en el mercado destino y mostrar las características específicas de los equipos que comercializa DISPROSAL.

Con base a los resultados del presente estudio, se propone realizar los trámites correspondientes para la obtención del Certificado de Libre Venta que se solicita para comercializar los equipos en Honduras, además, de iniciar los trámites con las entidades correspondientes de la carta de exonerado de Registro Sanitario y agilizar su proceso.

REFERENCIAS

Libros

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Rivera, J. Arellano, R. y Morelo, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Distrito Federal, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.

Artículo Científico con DOI

- Carmenate-Milián L., Herrera-Ramos A. y Ramos-Cáceres D. (2016). Situación del Sistema de Salud en Honduras y el Nuevo Modelo de Salud Propuesto. *Archivos de medicina*, 12(4), 1-10, doi: 10.3823/1333

Informes

- Banco Central de Reserva de El Salvador. (2018). *Las exportaciones crecieron 3.6% a julio 2018 y suman US\$3,559.6 millones*. Recuperado de [https://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com_k2&view=item&id=1215:las-exportaciones-crecieron-36-a-julio-2018-y-suman-us\\$35596-millones&Itemid=168&tmpl=component&print=1](https://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com_k2&view=item&id=1215:las-exportaciones-crecieron-36-a-julio-2018-y-suman-us$35596-millones&Itemid=168&tmpl=component&print=1)
- Colegio de Cirujanos Dentistas de Honduras. (1988). *Ley Orgánica del Colegio de Cirujanos Dentistas de Honduras*. Recuperado de <http://www.honduraslegal.com/legislacion/legi043.htm>
- Consortium Legal (2018). *La Unión Aduanera Centroamericana*. Recuperado de <http://consortiumlegal.com/blog/2018/11/08/la-union-aduanera-centroamericana/>
- Embajada de El Salvador en Honduras. (2019). *Establecimiento de Relaciones*. Recuperado de <http://embajadahonduras.rree.gob.sv/index.php/embajada/relaciones-bilaterales/comerciales/11-relaciones-bilaterales>

Instituto Nacional de Estadística de Honduras. (2013). *XVII Censo de Población y VI de Vivienda*. Recuperado de <http://170.238.108.227/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=MUNDEP08&lang=ESP>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2018). *El Salvador contribuye al proceso de integración centroamericana con adhesión a la Unión Aduanera*. Recuperado de <https://rree.gob.sv/el-salvador-contribuye-al-proceso-de-integracion-centroamericana-con-adhesion-a-la-union-aduanera/>

Oficina Comercial de Chile en Honduras - ProChile. (2013). *Estudio de mercado Leche en Polvo en Honduras*. Recuperado de <https://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-leche-en-polvo-honduras/>

Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador. (s.f). *Programas de apoyo*. Recuperado de <http://www.proesa.gob.sv>

Secretaría de Integración Económica Centroamérica. (2019). *FYDUCA*. Recuperado de <https://www.sieca.int/index.php/integracion-economica/integracion-economica/integracion-profunda-guatemala-honduras-elsalvador/fyduca/>

Sistema Integrado de Comercio Exterior. (1960). *Tratado General de Integración Económica Centroamericana*. Recuperado de https://www.centrex.gob.sv/scx_html/Tratado_General_de_Integracion_C.A.html

Universidad Nacional Autónoma de Honduras. (s.f). *Breve reseña histórica de la Facultad de Odontología*. Recuperado de <https://odontologia.unah.edu.hn/acerca-de-la-facultad/resena-historica/>

Tesis y trabajos de grado

- Álvarez, M. (2008). *Estudio de mercado para un centro médico-odontológico en la zona colonial de Petare* (trabajo especial de grado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Ballester, I. (2016). *Clínica Dental S.L., gestión y análisis económico-financiero de una clínica odontológica* (trabajo de grado). Universitat Politècnica de València, Valencia, España.
- Cabascano, B. (2004). *Estudio técnico y de mercado para la exportación y comercialización de Rosas de corte (Rosa sp.) procedentes de Ecuador en el mercado de Tegucigalpa, Honduras* (proyecto especial de grado). Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, Honduras.
- Corvera, P., Melara, S. y Reyes, S. (2004). *Diseño de un sistema de odontomarketing para mejorar la competitividad de las clínicas dentales ubicadas en el municipio de San Salvador*. (tesis de grado). Universidad Francisco Gavidia, San Salvador, El Salvador.
- Cucufate, V., Hernández, K. y Rodríguez, A. (2008). *Diseño de un plan de odontomarketing como herramienta mercadológica para incrementar la demanda de los servicios que ofrecen las clínicas dentales, ubicadas en el Municipio de San Salvador*. (Tesis de grado). Universidad Francisco Gavidia, San Salvador, El Salvador.

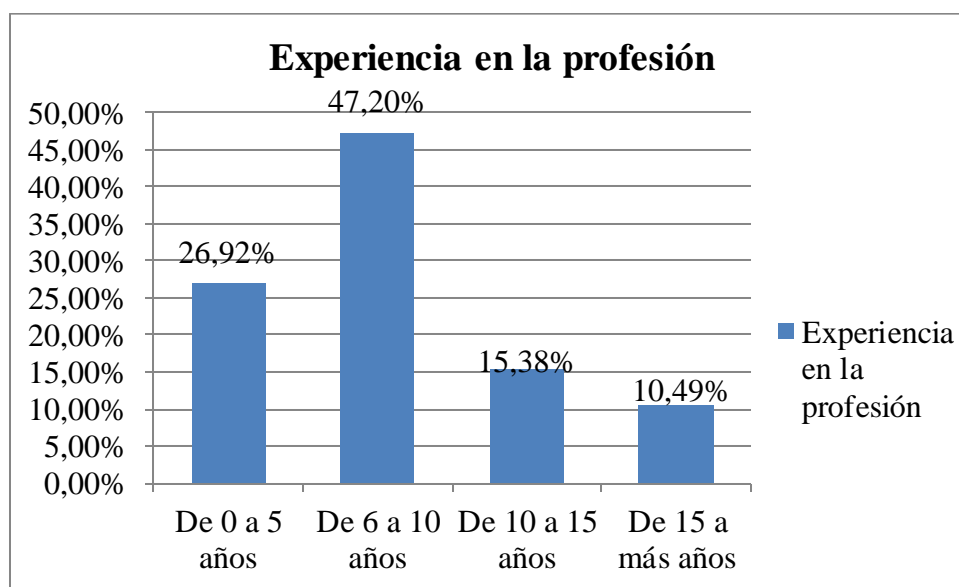
ANEXOS

ANEXO N°1 TABULACIÓN DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A ODONTÓLOGOS EN TEGUCIGALPA, HONDURAS

I. Preguntas generales

a) ¿Cuántos años de experiencia posee en la profesión?

Experiencia en la profesión	Frecuencia	%
De 0 a 5 años	77	26.92%
De 6 a 10 años	135	47.20%
De 10 a 15 años	44	15.38%
De 15 a más años	30	10.49%
Total	286	100.00%



Análisis: El 26.92% posee de 0 a 5 años en la profesión de odontología, un 47.20% están en el rango de 6 a 10 años, mientras que el 15.38% tienen entre 11 a 15 años, y un 10.49% cuenta con 16 a más años de ser odontólogo.

Interpretación: la mayoría de los encuestados poseen entre 6 a 10 años de experiencia en la rama de la odontología, lo cual los hace conocedor del mercado actual, más exigentes y demandan producto de calidad, para DISPROSAL significa entrar al mercado hondureño

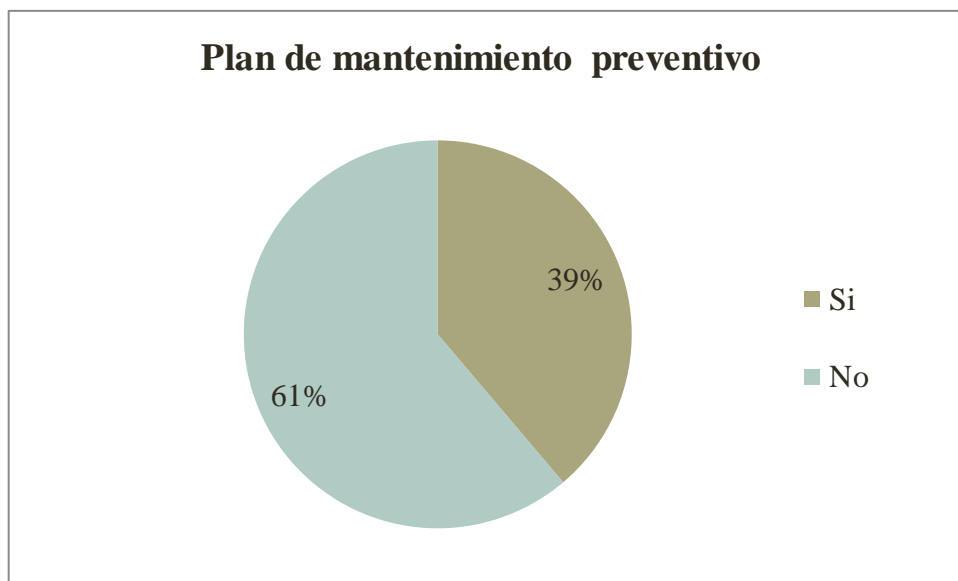
para entablar negociaciones con clientes maduros, que cuentan con una estabilidad en el mercado y poseen una cartera de clientes y contactos ya establecida en el mercado.

II. Preguntas específicas

1. ¿Tiene un plan de mantenimiento preventivo para su equipo odontológico?

Objetivo: Identificar la cantidad de odontólogos que utilizan servicio de mantenimiento preventivo para sus equipos odontológicos que permita determinar el potencial de dicho mercado.

Plan de mantenimiento preventivo	Frecuencia	%
Si	111	38.81%
No	175	61.19%
Total	286	100.00%



Análisis: el 38.81% de los encuestados respondió que sí poseen un plan de mantenimiento preventivo y/o correctivo frente a un 61.19% que respondió que no lo posee.

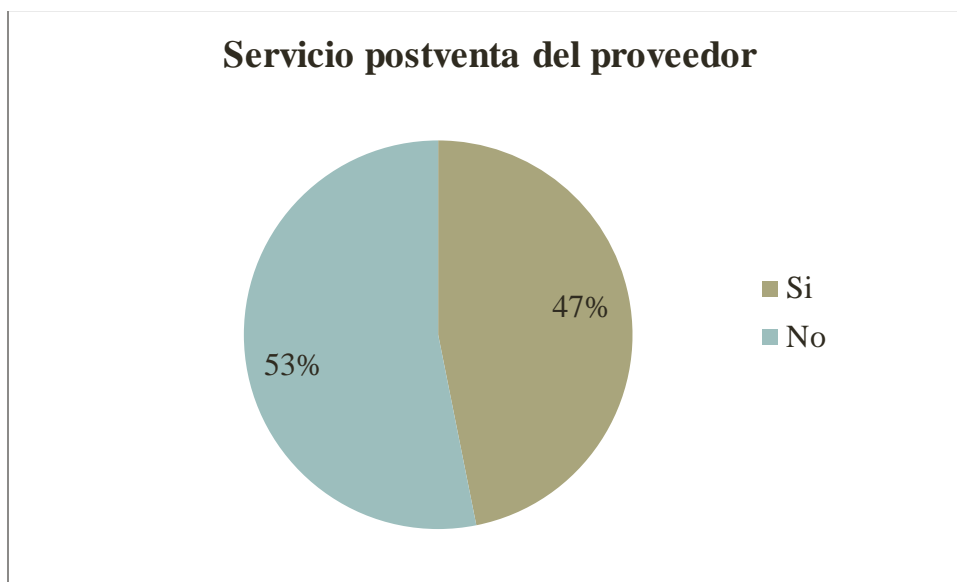
Interpretación: Un número representativo de encuestados afirmaron que no poseen un plan de mantenimiento, lo cual es muy importante ya que DISPROSAL puede tomar ventaja para abarcar ese mercado no atendido pues como parte de su estrategia de valor, brindan servicio de mantenimiento preventivo y/o correctivo. A la misma vez, una pequeña parte de los encuestados mencionaron que si poseen un plan, de lo cual se deriva el indagar

en las siguientes preguntas el tipo de servicio que la competencia hondureña brinda en la actualidad y así poder entrar al mercado con una mejor oferta.

2. ¿Recibe servicio post venta de parte de su proveedor? Si su respuesta es sí, pase a la siguiente pregunta y si su respuesta es no, pase a la pregunta 4.

Objetivo: Investigar si los proveedores de equipos odontológicos en Honduras ofrecen servicio post venta a sus clientes con el fin de aprovechar oportunidades de negocio.

Servicio postventa del proveedor	Frecuencia	%
Si	134	46.85%
No	152	53.15%
Total	286	100.0%



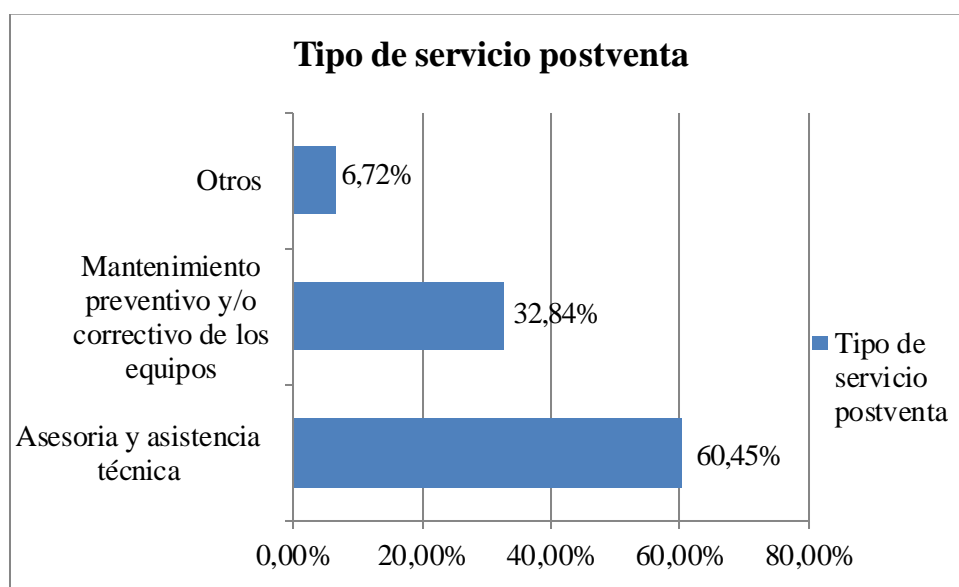
Análisis: un 46.85% respondió que si posee un servicio postventa del proveedor, mientras que el 53.15% expresó que su proveedor no les brinda este servicio.

Interpretación: El servicio post venta no es considerado como parte de los servicios brindados por la mayoría de la competencia hondureña, lo que con lleva a que DISPROSAL posea un potencial en este mercado, pues las necesidades actuales de los odontólogos no han sido atendidas. Sin embargo, es de destacar que un pequeño porcentaje expresó que si cuentan con un servicio post venta.

3. ¿Qué tipo de servicio post venta recibe de su proveedor?

Objetivo: Conocer los servicios que ofrece la competencia que permita a DISPROSAL darle al cliente un servicio diferenciado.

Tipo de servicio postventa	Frecuencia	%
Asesoría y asistencia técnica	81	60.45%
Mantenimiento preventivo y/o correctivo de los equipos	44	32.84%
Otros	9	6.72%
Total	134	100.00%



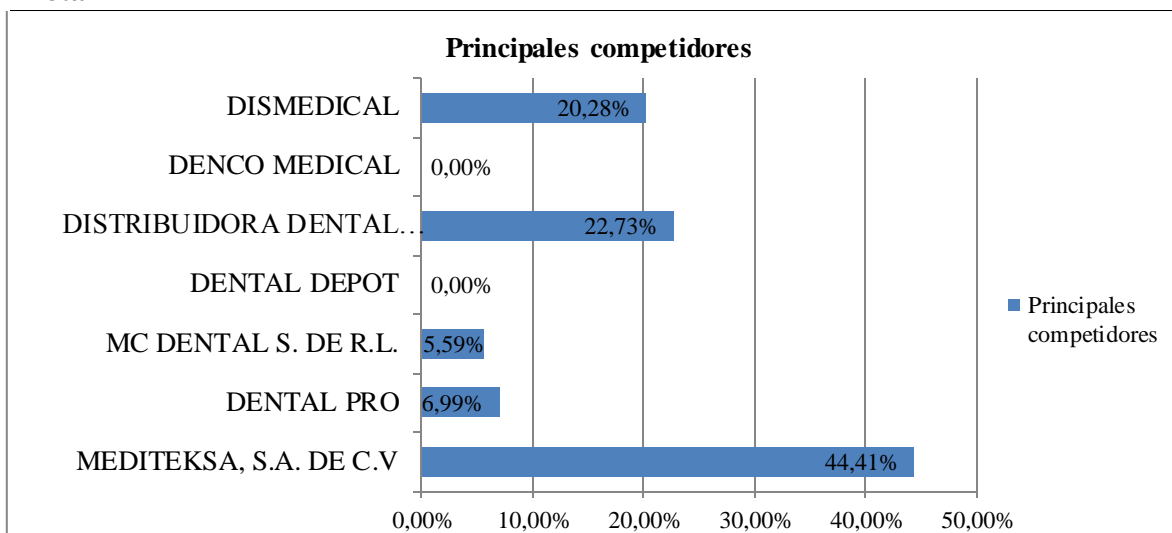
Análisis: El 60.45% de odontólogos respondieron que reciben asesoría y asistencia técnica, seguido de un 32.84% que expresó que les brindan mantenimiento preventivo y/o correctivo de los equipos y un 6.72% manifestó que reciben otro tipo de servicios como: monitoreo continuo vía chat.

Interpretación: en cuanto al tipo de servicio post venta, la mayor parte de los depósitos dentales se enfocan solamente en brindar asesoría y asistencia técnica, al contrario de DISPROSAL, pues cuenta con los recursos para brindar un servicio que los competidores locales no han incluido, lo cual le brinda una oportunidad para entrar al mercado y distinguirse con un producto ampliado. Se denota que la minoría detalló que reciben monitoreo continuo via chat, que cabe destacar que la empresa también posee este servicio.

4. De las siguientes empresas dedicadas a la venta y distribución de equipos odontológicos, ¿cuáles conoce?

Objetivo: Identificar los competidores del sector de equipos odontológicos en Tegucigalpa, Honduras.

Principales competidores	Frecuencia	%
MEDITEKSA, S.A. DE C.V	127	44.41%
DENTAL PRO	20	6.99%
MC DENTAL S. DE R.L.	16	5.59%
DENTAL DEPOT	0	0.00%
DISTRIBUIDORA DENTAL ODONTOMEDICA	65	22.73%
DENCO MEDICAL	0	0.00%
DISMEDICAL	58	20.28%
Total	286	100.00%



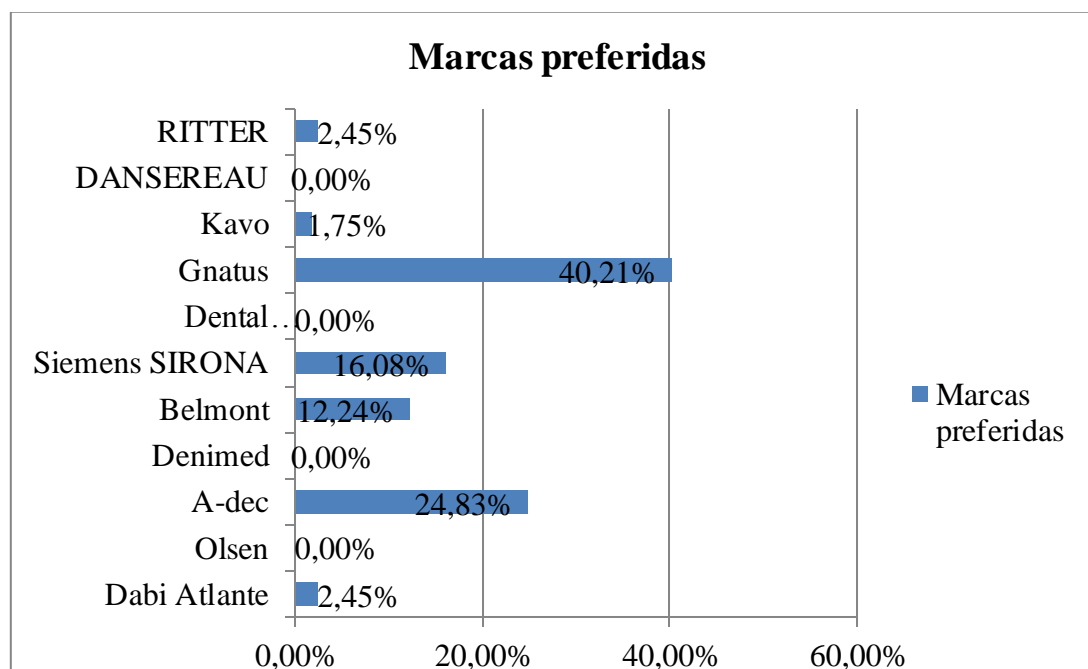
Análisis: El 44.41% prefieren Meditekisa, S.A de C.V, seguido de un 6.99% para Dental Pro, otro 5.99% eligió a Mc Dental S. de R.L, el 22.33% respondió Distribuidora dental Odontomedica y el 20.28% manifestó que prefieren a Dismedical. Es interesante conocer que ninguno de los odontólogos eligió a Dental Depot ni a Denco Medical como preferencia.

Interpretación: la empresa Meditekisa S.A de C.V fue la más conocida por parte de los odontólogos, lo que lo califica como el competidor directo para DISPROSAL pues cuenta con más de 8 años de experiencia en el mercado. Sin embargo cabe destacar que Dental Depot y Denco Medical no son competidores para la empresa ya que, de acuerdo a los resultados, los odontólogos los desconocen.

5. De las siguientes marcas de equipos odontológicos, ¿cuál es la que usted prefiere?

Objetivo: Conocer las marcas que prefieren los odontólogos de Tegucigalpa, Honduras y a su vez la procedencia de los equipos.

	Frecuencia	%
Dabi Atlante	7	2.45%
Olsen	0	0.00%
A-dec	71	24.83%
Denimed	0	0.00%
Belmont	35	12.24%
Siemens SIRONA	46	16.08%
Dental Component International (DCI)	0	0.00%
Gnatus	115	40.21%
Kavo	5	1.75%
DANSEREAU	0	0.00%
RITTER	7	2.45%
Total	286	100.00%



Análisis: El 2.45% prefieren a Dabi Atlante, el 24.83% eligieron a A-dec, mientras que 12.24% dijeron que Belmont, de igual forma, un 16.08% prefieren a Siemens SIRONA, el 40.21% propusieron a Gnatus, el 1.75% y 2.45% eligió RITTER. Es interesante mencionar

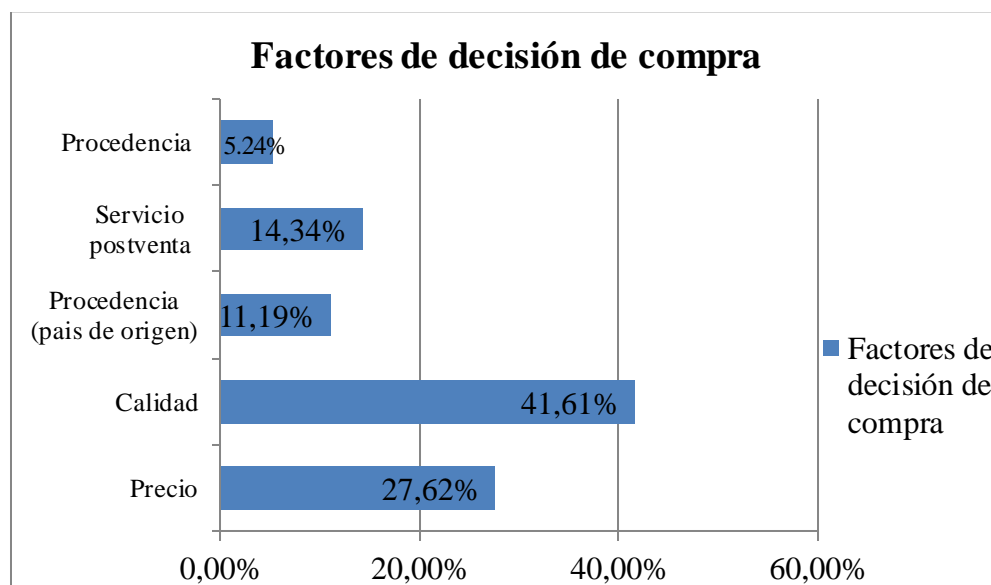
que Olsen, Denimed, Dental Component International (DCI) y DANSEREUA no fueron elegidas.

Interpretación: Los encuestados prefieren elegir la marca GNatus, pues es una marca fuerte en el todo el continente americano, confiable a precio competitivo y es destacado en el mercado frente a las demás, esto resulta positivo para DISPROSAL pues cuentan con equipos odontológicos de esa marca.

6. ¿Cuál es el factor que principalmente influye en su decisión de compra?

Objetivo: Identificar el factor principal que motiva la compra para establecer una adecuada estrategia de penetración de mercado

Factores de decisión de compra	Frecuencia	%
Precio	79	27.62%
Calidad	119	41.61%
Procedencia (país de origen)	32	11.19%
Servicio postventa	41	14.34%
Procedencia	15	5.24%
Total	286	100.00%



Análisis: El 27.62% opinó que el precio es el que influye en su compra, el 41.61% expresó que calidad es más importante, seguido de un 11.19% que respondió con

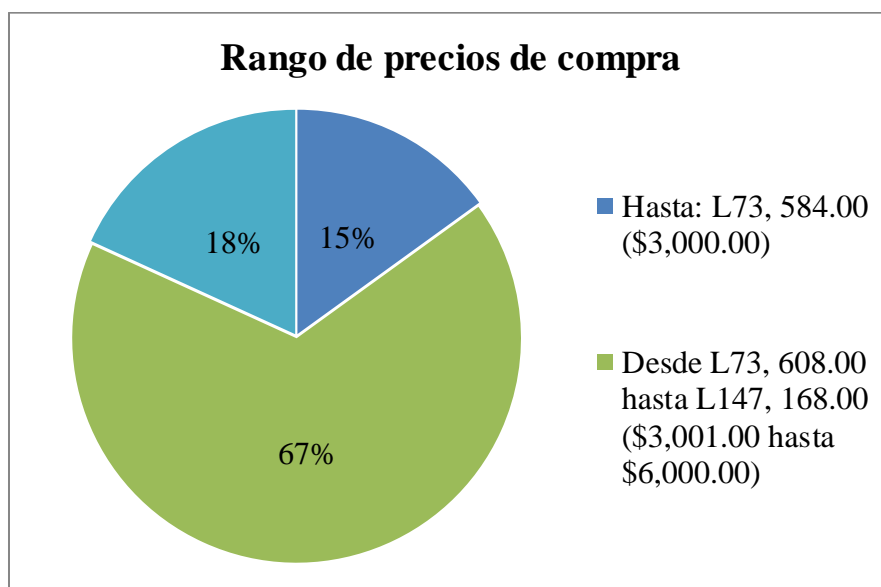
procedencia (país de origen), el 14.34% detalló que Servicio Post Venta (mantenimiento técnico del equipo y disponibilidad de repuesto).

Interpretación: de los factores que influyen en la compra, calidad fue la más preferida, seguida de precio, de manera que la procedencia no es influyente en la decisión de compra, seguido de servicio post venta, lo cual brinda ventaja a DISPROSAL, pues cuenta con calidad y precios competitivos en el mercado.

7. De los rangos de precios que se le presentan a continuación, ¿cuánto está dispuesto a pagar por un equipo odontológico? *Tipo de cambio al 02 de septiembre de 2019*

Objetivo: determinar el poder adquisitivo de los odontólogos y la capacidad de compra de estos, con el fin de fijar una estrategia de precio que permita a DISPROSAL ingresar a dicho segmento.

Rango de precios de compra	Frecuencia	%
Hasta: L73,584.00 (\$3,000.00)	43	15.03%
Desde L73,608.00 hasta L147,168.00 (\$3,001.00 hasta \$6,000.00)	191	66.78%
Más de L147,193.00 (\$6,001.00)	52	18.18%
Total	286	100.00%



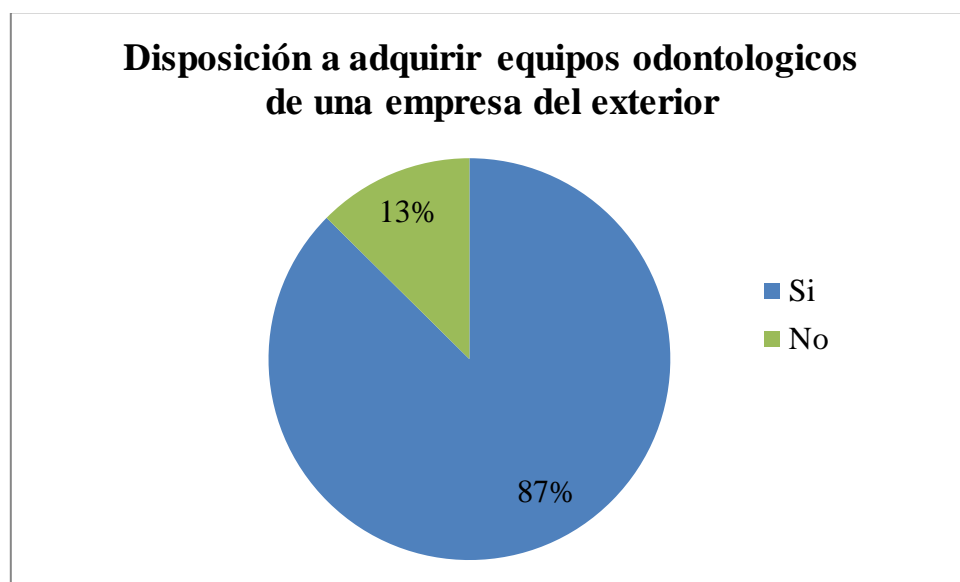
Análisis: Un 15.03% opina que está dispuesto a pagar hasta L73, 584.00 (\$3,000.00), el 66.78% estaría dispuesto desde L73, 608.00 hasta L147, 168.00 (\$3,001.00 hasta \$6,000.00) y un 18.18% contestó que más de L147, 193.00 (\$6,001.00).

Interpretación: en cuanto al precio, la mayoría de odontólogos expresaron que están dispuestos a pagar en desde L73, 608.00 hasta L147, 168.00 (\$3,001.00 hasta \$6,000.00) que son los precios aproximados de los equipos a distribuir ya con los costos adicionales en el proceso de exportación, esto da un panorama de que DISPROSAL puede competir en el mercado destino sin tener repercusiones en los precios actuales en el mercado.

8. ¿Estaría dispuesto a adquirir equipos odontológicos de una empresa en el exterior dedicada a la venta y distribución de equipos odontológicos? Si su respuesta es sí, pase a la pregunta 9, si su respuesta es no, pase a la pregunta 10.

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación y la demanda en Tegucigalpa ante un nuevo distribuidor de equipos odontológicos.

Disposición a adquirir equipos odontológicos de una empresa del exterior	Frecuencia	%
Si	250	87.41%
No	36	12.59%
Total	286	100.00%



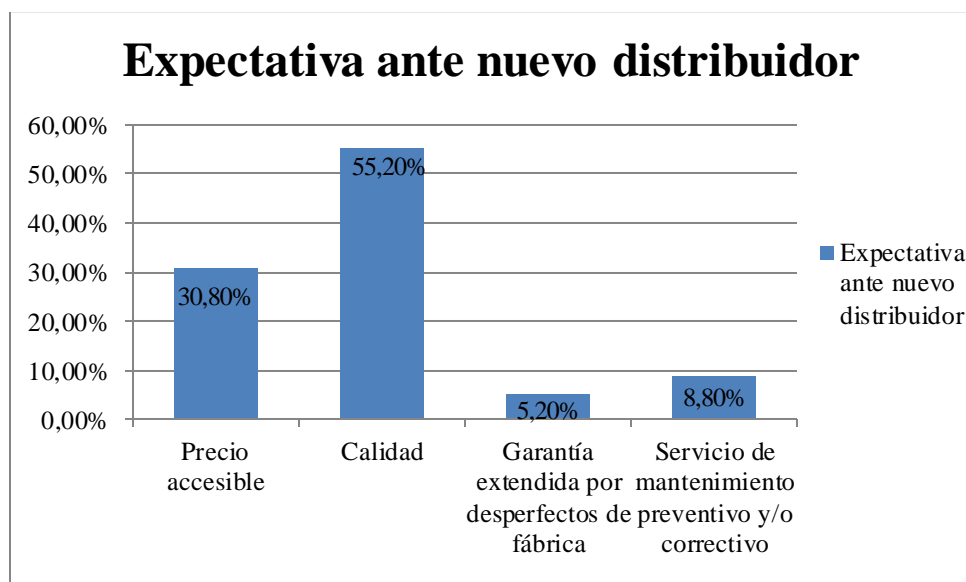
Análisis: El 87.41% considera que si estaría dispuesto a adquirir equipos odontológicos de una empresa en el exterior, mientras que un 12.59% expresó que no estaría dispuesto.

Interpretación: la mayoría de los odontólogos expresaron que estarían interesados en comprar de una empresa en el exterior sus equipos odontológicos, esto indica que si existe un nivel de aceptación en el país destino y DISPROSAL tomaría ventaja con la demanda de odontólogos interesados. Sin embargo, una pequeña cantidad afirmó que no están dispuestos.

9. ¿Qué espera que le pueda ofrecer un nuevo proveedor de equipos odontológicos?

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación y la demanda en Tegucigalpa ante un nuevo distribuidor de equipos odontológicos.

Expectativa	Frecuencia	%
Precio accesible	77	30.80%
Calidad	138	55.20%
Garantía extendida por desperfectos de fábrica	13	5.20%
Servicio de mantenimiento preventivo y/o correctivo	22	8.80%
Total	250	100.00%



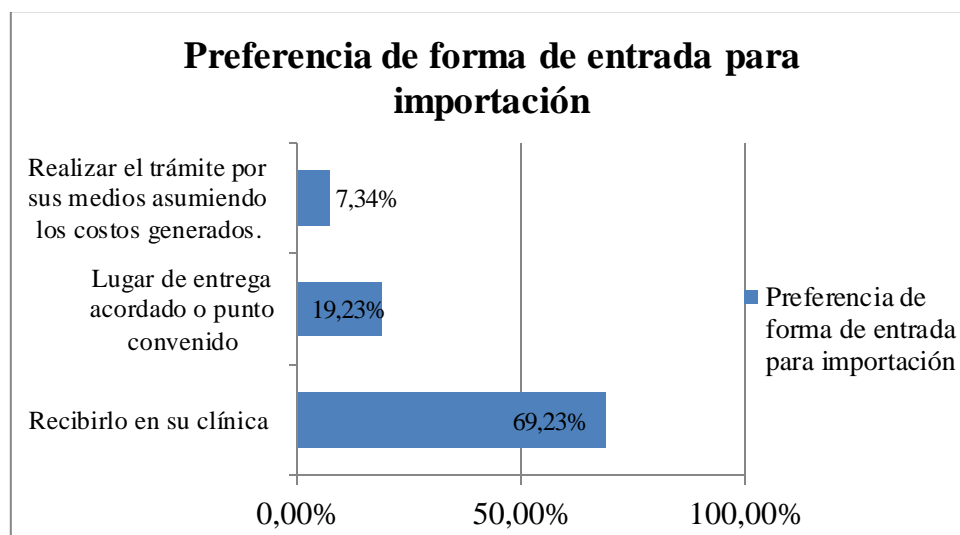
Análisis: El 30.80% de los encuestados opinó que espera un precio accesible, seguido de calidad con un 55.20%, el 5.20% eligió garantía extendida por desperfectos de fábrica y por último, servicio de mantenimiento preventivo y/o correctivo obtuvo un 8.80%.

Interpretación: En cuanto a un nuevo proveedor del exterior, los odontólogos se inclinan a exigir calidad y precio accesible, la cual tiene congruencia con los factores que influyen en su decisión de compra con proveedores locales, por lo tanto DISPROSAL puede adaptarse a las necesidades de los odontólogos hondureños.

10. Si decidiera adquirir un equipo odontológico a través de una importación ¿Cómo le gustaría recibir su equipo odontológico?

Objetivo: Determinar la forma de entrada al mercado de equipos odontológicos con el fin de implementar una estrategia de exportación a Tegucigalpa, Honduras.

Preferencia de forma de entrada para importación	Frecuencia	%
Recibirlo en su clínica	198	69.23%
Lugar de entrega acordado o punto convenido	55	19.23%
Realizar el trámite por sus medios asumiendo los costos generados.	21	7.34%
Total	286	100.00%



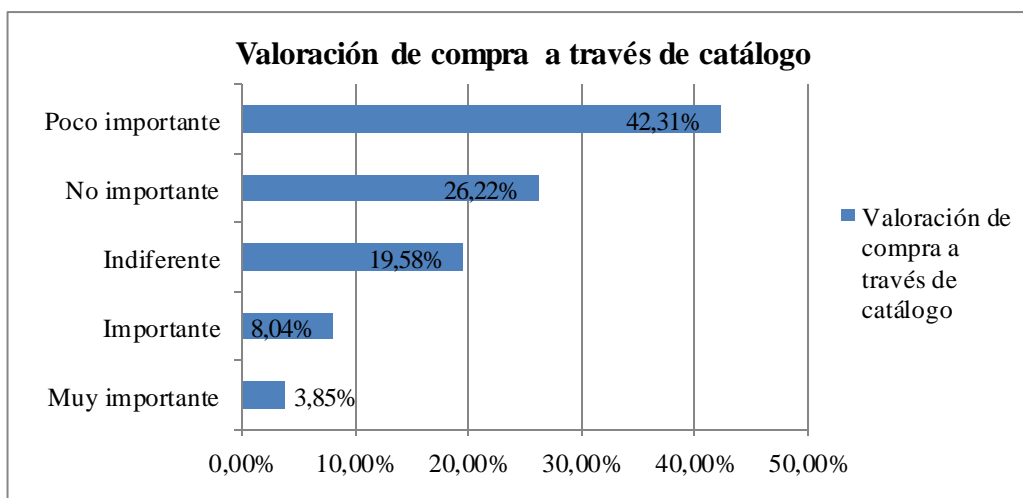
Análisis: El 66.23% expresó que le gustaría recibirlo en su clínica, un 19.23% respondió en el lugar de entrega acordado o punto convenido, y el 7.34% opinó que le gustaría realizar el trámite por sus medios asumiendo los costos generados.

Interpretación: Recibirlo en su clínica fue la opción más seleccionada por los odontólogos, pues prefieren que el vendedor cumpla con todas las responsabilidades y que efectúe todas las formalidades aduaneras incluidas en el proceso y DISPROSAL posee los recursos y la capacidad para exportar de esa manera. Es de destacar que la mayoría de las respuestas refleja que hay mercado pues las dos opciones más representativas fueron que el vendedor ingrese al país destino y la menor que ellos incurran con los costos y trámites aduaneros

11. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo evalúa realizar una compra de equipo odontológico a través de catálogo? Tomando en cuenta que el uno es poco importante y el 10 muy importante.

Objetivo: Determinar la forma de entrada al mercado de equipos odontológicos con el fin de implementar una estrategia de exportación a Tegucigalpa, Honduras.

Valoración de compra a través de catálogo	Escala de valoración	Frecuencia	%
1	Muy importante	11	3.85%
2	Importante	23	8.04%
3	Indiferente	56	19.58%
4	No importante	75	26.22%
5	Poco importante	121	42.31%
Total		286	100.00%



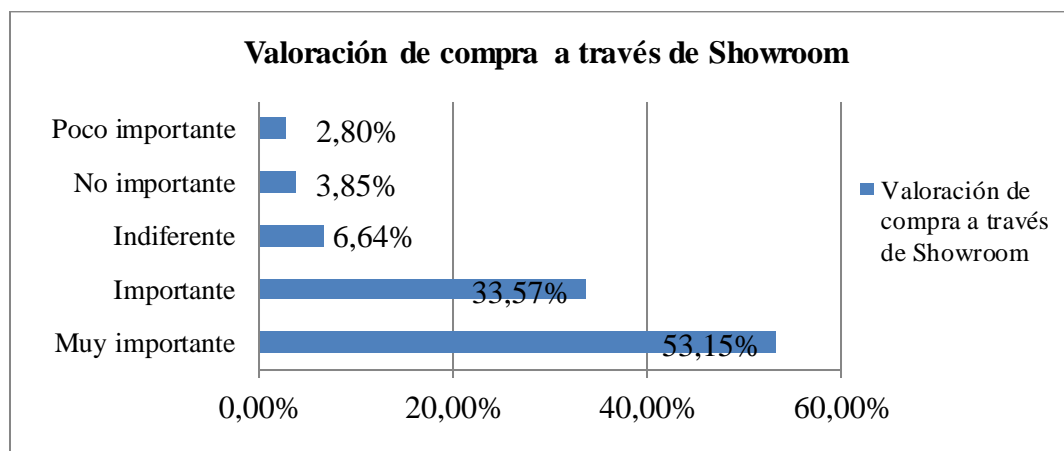
Análisis: El 3.85% de los encuestados valoró como muy importante la compra a través de catálogo, seguido de un 8.04% que eligió importante, el 19.58% respondió que le es indiferente, el 26.22% lo valoró como no importante y el 42.31% expresó que es poco importante.

Interpretación: Los datos muestran que existe poca importancia a la compra a través de catálogo, esto se explica que los odontólogos no están acostumbrados a las nuevas formas de comercio electrónico, no les interesaría hacer una compra a través de catálogo, por tanto el mercado no está dispuesto a utilizar esta forma de compra, lo que quiere decir que a DISPROSAL no le conviene elegir esa forma de entrada

12. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo evalúa realizar una compra de equipo odontológico a través de una sala de exhibición? Tomando en cuenta que 1 es poco importante y 5 muy importante.

Objetivo: Determinar la forma de entrada al mercado de equipos odontológicos con el fin de implementar una estrategia de exportación a Tegucigalpa, Honduras.

Valoración de compra a través de una sala de exhibición	Escala de valoración	Frecuencia	%
1	Muy importante	152	53.15%
2	Importante	96	33.57%
3	Indiferente	19	6.64%
4	No importante	11	3.85%
5	Poco importante	8	2.80%
Total		286	100.00%



Análisis: El 53.15% valoró como muy importante la compra a través de una sala de exhibición, el 33.57% manifestó que es importante, mientras que el 6.64% opinó que le es indiferente, el 3.85% lo valoró como no importante y el 2.80% respondió que es poco importante.

Interpretación: la mayoría de los odontólogos están abiertos a la opción de compra mediante una sala de exhibición lo que aporta una opción a DISPROSAL de entrar al mercado usando ese tipo de estrategia.

ANEXO N° 2: RECOPIACIÓN ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE GENERAL DE DISPROSAL

Realizada a: Lic. Sergio Barrientos

Cargo: Gerente General

Empresa: DISPROSAL

Objetivo	Pregunta	Respuesta
1 Identificar las experiencias con las exportaciones y como han contribuido a la trayectoria que tiene la empresa en el rubro	¿Cómo ha sido su experiencia en el mundo de las exportaciones?	Nos hemos centrado en el mercado local, aunque, se ha tenido presencia en otros países con clientes que han venido de visita al país como de Guatemala, Nicaragua, Honduras entre otros, y aunque no se cuente con un departamento de exportaciones, se planea exportar a corto plazo más equipos, manteniendo la casa matriz con una producción estable, y a la vez crear nuevas líneas de productos
2 Conocer cómo nació la empresa formalmente	¿Desde cuándo inicio operaciones en El Salvador?	Inicio operaciones formalmente el 28 de abril de 2010, aunque operaba desde antes, DISPROSAL nace como una sociedad hermana de Equident.
3 Conocer las razones de expandirse comercialmente	¿Por qué decidió exportar?	Es la demanda que motiva a exportar, aunque se han dado pasos como crear el usuario de exportación y emitir facturas de exportaciones, se cree además existe una demanda insatisfecha en el mercado exterior, ya sea por transporte o servicios postventa, uno de los pasos que se quieren lograr es llevar el equipo odontológico hasta el lugar de destino respetando los procesos logísticos, aunque muchos clientes tienen inquietud por no conocer los procesos legales.
4 Determinar el nivel de exportaciones que realizan	¿Con qué regularidad exportan?	La regularidad con la que se envía o se llevan un equipo odontológico es en promedio una vez al mes o una vez cada dos mes, no siempre se exporta un equipo sino deciden probar con instrumentos o compresores entre otras líneas de productos

5	Explicar los métodos de entrada a otros mercados que son utilizados por la empresa	¿Qué forma de entrada utiliza y por qué?	Usualmente los clientes recomiendan a Disprosal, pero la estrategia que se quiere diseñar a corto plazo es en redes sociales, mediante la creación de una página de Facebook que se administre desde El Salvador, y que pueda pautar los productos que se ofrecen
6	Definir la rentabilidad que ha arrojado exportar hacia otros mercados	¿Qué tan rentable ha sido exportar hacia Honduras?	Ha sido satisfactorio ya que los precios se han mantenido
7	Explicar los objetivos que la empresa quiere lograr mediante la expansión a nuevos mercados	En el corto plazo, ¿cuáles son los objetivos que pretende alcanzar la empresa con la exportación?	Abrir más mercado mediante nuevas estrategias, y aumentar la venta de equipo en El Salvador fortaleciendo principalmente la casa matriz
8	Identificar los distribuidores en Honduras	¿Conoce sus competidores en Honduras?	En Honduras no, solo en Guatemala
9	Indicar a qué tipo de eventos se ha asistido con el fin de presentar los productos	¿Ha asistido alguna vez a eventos o ferias en el exterior para presentar sus productos?	No, solo se ha pensado, aunque con una empresa de Honduras se quiso crear una alianza estratégica, pero no se llegó a una conclusión
10	Especificar los tipos de apoyos que han recibido	¿Ha recibido apoyos para exportar?	En asistencia técnica sobre logística se fue a un seminario
11	Conocer si han logrado negociaciones con intermediarios	¿Ha contratado agentes, distribuidores o representantes fuera del país?	Se hizo una reunión en Nicaragua para buscar un distribuidor, aunque no se logró con efectividad

12	Definir qué tipo de investigaciones se realizan antes de explorar un nuevo mercado	Antes de exportar, ¿realiza estudios de mercado y planes de exportación para garantizar la inversión?	No se hacen, este sería el primer estudio que contribuirá la exportación
----	--	---	--

13	Establecer las barreras y obstáculos para exportar	¿Cuáles son las barreras u obstáculos que se enfrenta en el proceso de exportar?	Las barreras arancelarias como los trámites aduaneros, ya que confunden a los clientes los procesos de exportación, aunque no es un factor que detenga la exportación
----	--	--	---

14	Determinar cuáles son las acciones positivas y negativas que conlleva la exportación	¿Cuáles son las lecciones aprendidas al exportar sus productos?	Realizar todos los procesos aduaneros, tanto tramites logísticos y cumplir con los requisitos bajo la ley
----	--	---	---

ANEXO N°3 MODELOS DE EQUIPOS ODONTOLÓGICOS

Unidad dental modelo DP-100



Unidad dental, modelo DP-500



Unidad dental modelo DP-PRO



ANEXO N°4 COTIZACIÓN DE OPERADOR LOGISTICO

FLETES TERRESTRES FTL EXPORTACION

Empresa: DISPROSAL
Contacto: Carlos Mendoza
Telefono:

Referencia: EJE-05
Fecha: 14-10-2019
Email:

Origen: San Salvador
Modo de Transporte: TERRESTRE
No. de Piezas: N/D
Producto: CARGA GENERAL (NO APLICAR PARA MATERIAL PEL

Destino: Honduras
Tipo de servicio: FTL
Peso: 780,00
Volumen: 4,68 CBM

FLETES TERRESTRES:

DESTINOS	VEHICULO				TRANSITO	
	1.5 TON.	5 TON	7 TON	48 PIES	Tiempo de Tránsito	DEMORAS
Tegucigalpa / San Pedro Sula		\$770,00				\$75.00 por día

CARGOS ADICIONALES AL FLETE	
ADUANA DE EXPORTACION	\$65,00
MANEJO C807	\$40,00
DOCUMENTOS	\$35,00

Nuestros camiones y contenedores cuentan con GPS

DETALLE DE CARGOS

FLETE	\$ 770,00	+ IVA
ADUANA / DOCUMENTOS	\$ 140,00	+ IVA
MANEJO EN DESTINO	\$ 105,00	+ IVA
ADUANA DE IMPORTACION	\$ 230,00	+ IVA
TOTAL	\$ 1.245,00	

Seguro (Opcional)

1% sobre el valor de la mercadería + Flete Mínimo \$ 85.00 sujeto a aceptación de parte de la compañía aseguradora.
 * En caso de Reclamo: El plazo para denunciar el siniestro ante la aseguradora es de 7 días corridos (incluye sábados y domingos), a partir del día en que se detectó el evento.

** IMPUESTOS EN DESTINO NO INCLUIDOS // ** RAYOS X NO INCLUIDOS
 ** ADUANA DE EXPORTACION POR FACTURA (POR TRAMITE)

** PAGOS EN FRONTERA, MANIOBRAS, ESTADIAS, CUSTODIO O CUALQUIER OTRO COSTO FUERA DE ESTA COTIZACION
 ** TARIFA PARA CARGA GENERAL NO PELIGROSA, NO SOBREDIMENSIONADA, NO SOBREPESO.
 ** ADUANA DE IMPORTACION POR FACTURA (POR TRAMITE)

Terminos y Condiciones:

- * Tarifas sujetas a cargos de estadia x día (aplicable fuera del transito normal y fines de semana)
- * El tiempo de transito cuenta a partir del posicionamiento del equipo en la bodega
- * Paqueo, cargos en frontera, demora, estadias, flete falso, sera cobrado al costo
- * La solicitud del camión deberá ser hecha con un mínimo de 48 horas de anticipación.
- * Tarifas sujetas a disponibilidad de equipos, si se coloca equipo con sub-contrato se cotizará por evento
- * Si su empresa no cuenta con credito el pago del valor total del flete debera ser previo al despacho
- * Tarifas sujetas a recargo por parqueo US \$ 25.00 (Aplicables despues del tiempo libre de descarga)
- * En caso de incurrir en flete falso en concepto de Recolección de carga se cobrara segun zona

Notas:

- * Tarifas validas hasta 30 días después de su publicación y sujetas a cambio sin previo aviso.

ANEXO N°5 PROCESO PARA EL INGRESO DEL TECNICO EN HONDURAS EN VEHICULO

Requisitos para el ingreso a Honduras por parte del técnico de DISPROSAL:

1. Presentar Documento de Identificación

Los ciudadanos de Nicaragua, Guatemala y El Salvador, por el Convenio Centroamericano de libre movilidad o CA-4 pueden presentar como documento de identificación tanto Documento Personal de Identificación (ID) o pasaporte. En este caso, el técnico presentará su DUI vigente.

2. Trámite de equipaje de viajero

Para el equipaje que el técnico llevará, la Dirección General de Aduanas considera parte del equipaje aquellos efectos personales (nuevos o usados) sin fines comerciales, que un viajero traslada consigo para su uso personal o ejercicio profesional durante su viaje, podrá introducir al país su equipaje con exención de tributos.

Los documentos necesarios para el trámite de equipaje o ayuda familiar son:

- a) guía aérea original
- b) controles de carga
- c) boleta de equipaje o solicitud de registro
- d) documento de identidad o pasaporte original y copia

Estos serán dados y manejados por Aduanas de manera gratuita.

Los pasos para el trámite de equipaje de viajero son los siguientes:

Paso 1: retira guía aérea original en oficinas de línea aérea.

Paso 2: retira controles de carga en centro de atención al usuario

Paso 3: se dirige a ventanilla de equipaje de Aduanas

Paso 4: se dirige a zona de espera salón registro

Paso 5: realiza revisión física de equipaje o ayuda familiar para determinar el pago o no de impuestos

3. Documentación para el ingreso de vehículo

El Instituto Nacional de Migración de Honduras informa los requisitos de ingreso con vehículo:

- a) Original y copia del título de propiedad del vehículo, expedido bajo las regulaciones del país de procedencia. En el caso que el interesado no sea el propietario, deberá presentar además una autorización del propietario en la que conste su anuencia para que el interesado ingrese al territorio hondureño o bien un poder notarial en ese sentido.
- b) Original y copia del pasaporte
- c) Tarjeta de circulación
- d) En el boletín de liquidación de la forma 9A-1, aparecerá un monto a pagar, equivalente en lempiras de los \$.20.00 (veinte dólares americanos), por concepto de vías públicas y por inspección se cobrará \$.1.00 (un dólar) cuando se trate de vehículos de turismo