

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO, PARA LA PEQUEÑA
EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DENTALES
EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.”**

(CASO ILUSTRATIVO)

Trabajo de investigación presentado por:

Amaya Segura Lorena Beatriz

Rivera Reyes María de los Ángeles

Rodríguez y Rodríguez Elida Esmeralda

Para Optar al Grado de :

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Junio 2004

San Salvador, El Salvador, Centro América

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora : Dra. María Isabel Rodríguez

Secretaria : Dra. María Isabel Rodríguez

Decano de la Facultad
De Ciencias Económicas : Lic. Emilio Recienes Fuentes

Secretario de la Facultad
De Ciencias Económicas : Licda. Pilma Yolanda Vásquez de
Del Cid

Docente Director : Lic. Atilio Alberto Montiel

Junio 2004

San Salvador, El Salvador, Centro América

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a DIOS todo poderoso, a la Santísima Virgen María por haberme dado la vida y la fuerza necesaria para culminar mi carrera, a mis padres y Hermanos, que me brindaron su apoyo incondicional, a mi querida abuela (Q.D.D.G), que estuvo a lo largo de mi carrera. A mis amigos y compañeros que contribuyeron a que lograré obtener este triunfo.

Br. Lorena Beatriz Amaya Segura

Le agradezco infinitamente a Dios por permitirme cumplir con un logro más en mi vida, así como también a mi familia ya que es fruto de su amor y apoyo incondicional especialmente a Chico, a mis compañeras de tesis por su paciencia, a mis amigos y a nuestro asesor por su constante y valiosa colaboración.

Br. Maria de loa Ángeles Rivera Reyes

Doy gracias a Dios por su ayuda en la consecución de este triunfo académico, a mi familia por inculcarme un espíritu de superación y sacrificio para conseguir nuestras metas; así como a las autoridades y personal de esta universidad, especialmente a nuestro asesor por su apoyo y colaboración con los que he coronado mi carrera.

Br. Elida Esmeralda Rodriguez Y Rodríguez

ÍNDICE

	Página
Resumen	i
Introducción	ii
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA, DEPÓSITOS DENTALES Y PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.	
A. La Pequeña Empresa en EL Salvador.....1	
A.1 Definición.....1	
A.2 Importancia.....3	
B. Generalidades de la Pequeña Empresa dedicada a la Comercialización de productos dentales en El Salvador.....5	
B.1 Antecedentes.....5	
B.2 Concepto de Depósitos Dentales.....6	
B.3 Importancia.....6	
B.4 Marco Legal.....7	
B.5 Generalidades de la empresa en la que se aplicará El modelo.....9	
B.5.1 Antecedentes.....9	
C. Planeación Estratégica.....10	
C.1 Planeación Estratégica.....10	
C.1.1 Definición.....10	
C.1.2 Importancia.....12	

C.1.3 Pasos de la Planeación Estratégica.....	13
C.1.4 Análisis FODA.....	15
D.	
Mercadotecnia.....	16
D.1 Definición.....	16
D.2 Importancia.....	17
E. Planeación Estratégica de Mercadotecnia.....	18
E.1 Definición.....	18
E.2 Importancia.....	19
E.3 Proceso de la Planeación Estratégica de Mercadeo.....	20
E.3.1 Análisis de la Situación.....	20
E.3.2 Objetivo del Marketing.....	21
E.3.3 Posicionamiento y Ventaja Diferencial.....	22
E.3.4 Mercados Meta y Demanda de Mercado.....	23
E.3.5 Mezcla de Marketing.....	24
E.4 Situación Actual de Mercadotecnia.....	32
E.4.1 Descripción de Mercado.....	32
E.4.2 Revisión de Producto.....	32
E.4.3 Análisis de la Competencia.....	32
E.4.4 Distribución.....	33
E.5 Tendencias del Medio Ambiente.....	33
E.5.1 Tendencias Políticas.....	34
E.5.2 Tendencias Sociales.....	34
E.5.3 Tendencias Económicas.....	35
E.5.4 Tendencias Tecnológicas.....	36
E.6 Estrategias Competitivas de Mercadotecnia.....	36
E.7 Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia.....	38
E.7.1 Las decisiones sobre la Mezcla de Marketing	

En las Empresas que venden productos al Detalle.....	39
E.7.1.1 Las Decisiones sobre Producto.....	39
E.7.1.2 Las Decisiones sobre Precio.....	40
E.7.1.3 Las Decisiones sobre Promoción.....	41
E.7.1.4 Las Decisiones sobre Plaza.....	42
 E.8 Planes Estratégicos y Tácticos.....	42
E.9 Evaluación y Control.....	43

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SUBSECTOR DEPÓSITOS DENTALES.

A. Investigación de Campo.....	45
A.1 Antecedentes.....	45
 B. Formulación del Problema de Investigación.....	46
 C. Objetivos del capítulo.....	48
C.1 Objetivos General.....	48
C.2 Objetivos Específicos.....	48
 D. Metodología de la Investigación.....	49
D.1 Método de Investigación.....	49
D.2 Técnicas de Recolección de Datos.....	50
D.3 Instrumentos de Recolección de Datos.....	50
D.4 Fuentes de Recolección de Datos.....	50
D.4.1 Fuentes de Datos Primaria.....	50
D.4.2 Fuentes de Datos Secundarias.....	51

D.5 Tipo de Investigación.....	51
D.6 Determinación del Universo.....	52
D.7 Determinación de la Muestra.....	52
D.8 Análisis de Datos.....	53
E. Análisis de la Situación Actual de Mercado de la Pequeña Empresa, Subsector Depósitos Dentales.....	54
E.1 Filosofía Organizacional.....	54
E.2 Situación Actual de Mercadotecnia.....	55
E.2.1 Descripción del Producto.....	55
E.2.2 Descripción del Mercado.....	56
E.2.3 Análisis de la Competencia.....	57
E.2.4 Distribución.....	58
E.3. Tendencias del Medio Ambiente.....	58
E.3.1 Tendencias Políticas y Legales.....	58
E.3.2 Tendencias Sociales.....	59
E.3.3 Tendencias Económicas.....	60
E.3.4 Tendencias Tecnológicas.....	61
E.4. Análisis FODA.....	61
E.4.1 Cruce de variables.....	61
F. Conclusiones y Recomendaciones.....	69

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA PEQUEÑA EMPRESA, DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DENTALES EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

A. Antecedentes.....	76
----------------------	----

B. Determinación de la Filosofía Organizacional.....	77
C. Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia.....	80
C.1 Estrategias enfocadas al Producto.....	81
C.2 Estrategias de Precios.....	89
C.3 Estrategias de Plaza.....	90
C.4 Estrategias de Promoción.....	92
C.5 Estrategia Genérica.....	96
C.6 Estrategia Corporativa.....	98
D. Desarrollo del Plan Táctico.....	100
D.1 Desarrollo del Plan Táctico año 2005.....	101
D.2 Desarrollo del Plan Estratégico años 2006-2007.....	110
E. Plan de Implementación de la Propuesta.....	112
F. Control y Evaluación.....	113
F.1 Métodos Presupuestales.....	117
1. Método Incremental.....	117
2. Método de Combinación de Factores.....	117
F.2 Presupuesto de Ventas.....	118
F.3 Presupuesto de Desembolsos1.....	122
F.4 Control Presupuestario.....	124
Bibliografía.....	126
ANEXOS	
Anexo 1	
Anexo 2	
Anexo 3	
Anexo A	
Anexo B	

RESUMEN

Muchas de las empresas que se dedican a la comercialización de productos dentales, presentan una tendencia declinante en sus ventas, durante los últimos cuatro años. Debido a que no poseen principalmente, las herramientas necesarias de mercadotecnia, que contribuyan a mejorar sus niveles de ventas. Es por ello, que se determinó realizar un estudio de mercado y elaborar un Plan Estratégico de Mercadeo, para las pequeñas empresas comprendidas en el subsector mencionado, y que están ubicadas en el municipio de San Salvador. Se hizo un diagnóstico que permitiera conocer la problemática de éstas empresas, así como una investigación de mercado a las clínicas odontológicas, para identificar las necesidades y deseos de los clientes y poder diseñar una mezcla de estrategias de mercadotecnia, que contribuyan a la competitividad del subsector.

El método de investigación utilizado fue el método científico de análisis, síntesis, inducción y deducción. La investigación fue de tipo correlacional y tuvo como propósito medir el comportamiento de las variables ventas con la implementación del plan estratégico de mercadeo. La técnica que se utilizó en la recolección de datos fue la encuesta, por medio de cuestionarios

diseñados para recolectar datos de las fuentes primarias que estuvieron constituidas por los

encargados de los depósitos y los odontólogo que poseen clínicas dentales en municipio de San Salvador, las fuentes secundarias de información estuvieron constituidas por diferentes fuentes de investigación bibliográfica.

Para realizar la investigación de campo se determinó una muestra de 79 clínicas odontológicas y se realizó un censo a los depósitos dentales.

Para sustentar la investigación se desarrolló un marco conceptual, que orientó la investigación de campo y la elaboración del plan estratégico de mercadeo. Con los resultados obtenidos se elaboró una matriz FODA y en base a ésta y los resultados de la investigación se establecieron las estrategias que pueden implantarse en el subsector de depósitos dentales.

Se llegó a la conclusión, que las pequeñas empresas que comercializan productos dentales en el municipio de San Salvador no elaboran planes para comercializar sus productos, lo que dificulta el desarrollo de sus operaciones, principalmente la comercialización de los productos, además de no contar con el personal idóneo y capacitado para dar servicio.

Es por ello, que se identificó que el incremento de la competencia ha disminuido su? ventas, por lo que se recomienda la adopción de una filosofía organizacional, la implantación del plan Estratégico de Mercadeo, así como capacitación al personal, en materia de atención y servicio al cliente e información técnica y uso de los productos.

Con éste trabajo se espera contribuir al mejoramiento de las operaciones comerciales del grupo de empresas actual y potencial, que se dedican a la comercialización de productos dentales.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, ha sido desarrollada con el objeto de elaborar un Plan Estratégico de Mercadeo para incrementar las ventas, de las pequeñas empresas que se dedican a la comercialización de productos dentales en el municipio de San Salvador, la misma fue desarrollada en tres capítulos.

El capítulo I contiene aspectos generales sobre la pequeña empresa en El Salvador, así como de la pequeña empresa que comercializa productos dentales, se desarrolla además el marco conceptual de la Planeación Estratégica, asimismo, la situación actual de mercado, y las tendencias del medio ambiente que afectan sus operaciones.

El capítulo II contiene el problema de investigación, sus objetivos, metodología utilizada para llevarla a cabo; la descripción del producto que ofrecen éstas empresas y el mercado en el cual operan, se describen en términos de competencia, plaza y medio ambiente.

Los resultados de la investigación de campo de los depósitos dentales se presentan en una matriz FODA, donde se realiza el

cruce de variables para crear las estrategias; posteriormente se presentan las conclusiones y recomendaciones.

El capítulo III contiene la propuesta elaborada, tomando como base las conclusiones y recomendaciones, primeramente se propone una filosofía organizacional y algunas políticas, se han elaborado las estrategias de la mezcla de marketing y sus requerimientos, así como el plan táctico para el año 2005 y los planes estratégicos para los años 2006-2007, con su respectivo plan de la implementación.

Finalmente se presentan los presupuestos de ventas y desembolsos de Metales Alvarenga S.A de C.V., para el periodo presupuestal 2005-2007 y una herramienta para el control presupuestario.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA, DEPÓSITOS DENTALES Y PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.

A. LA PEQUEÑA EMPRESA EN EL SALVADOR

Existen muchas definiciones que tratan de conceptualizar la pequeña empresa, algunas instituciones lo hacen tomando en cuenta el número de empleados, otras toman en cuenta los activos de operación y niveles de ventas. En este apartado, se utilizarán las definiciones de algunas instituciones gubernamentales, para clasificar la empresa, desde el punto de vista de su magnitud.

El Ministerio de Economía de El Salvador, hace una clasificación de la empresa para orientar sus políticas de desarrollo, los criterios de clasificación que utiliza para la definición de pequeña empresa, se dividen en:

- Dimensión laboral (número máximo de empleados)
- Dimensión económica (valor de las ventas brutas anuales)

A.1 Definición.

La pequeña empresa puede definirse como toda unidad económica dedicada a la producción y/o comercialización de artículos

terminados, bienes intermedios y prestación de servicios, cuyos activos de operación no exceden de un millón de colones¹ o su equivalente en dólares.

Según esta Institución, la pequeña empresa, se define como toda unidad económica que tiene de 11 a 50 empleados y sus ventas anuales están comprendidas entre ₡600,012.00 y ₡6,000,112.00.

La formación técnica de los administradores y trabajadores de este tipo de empresas es limitado, porque no cuentan con los recursos financieros necesarios para la contratación de personal calificado que demanda salarios competitivos; así mismo, no cuenta con los recursos para desarrollar programas de capacitación, que incrementen la productividad de los trabajadores, lo anterior hace que estas empresas, estén en desventaja competitiva con las medianas y grandes empresas.

Al hablar de la pequeña empresa, generalmente se piensa en organizaciones de tipo familiar, con procesos de producción poco tecnificados, escasas o nulas estrategias de comercialización; experiencia limitada a las operaciones propias del negocio y un exceso en la centralización de decisiones por parte de los dueños de las empresas.

¹ Fuente: Banco Multisectorial de inversiones, programa de micro y pequeña empresa p p/94. Pág. 63

No obstante, en la actualidad la pequeña empresa cuenta con procesos de producción mixtos, al adquirir tecnología que antes no poseía, y que ha contribuido a incrementar la producción de bienes y servicios. Sin embargo, sus limitados recursos financieros le impiden adquirir tecnología de punta y orientar sus técnicas de producción a largo plazo.

Frecuentemente los empresarios en este sector actúan más por iniciativa y experiencia, que por los conocimientos administrativos de gestión empresarial.

A.2 Importancia.

La pequeña empresa es muy importante a la economía Salvadoreña, su contribución se manifiesta en la producción de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la población. Como sector económico genera empleo a 112,800 personas, lo que permite a éstas su desarrollo familiar y elevar su nivel de vida.

La pequeña empresa da un aporte significativo al desarrollo del país, porque le provee recursos a la administración del gobierno, por medio del pago de impuestos a las utilidades; a

la transferencia de bienes muebles y prestación de servicios, así mismo, colabora con los gobiernos municipales² en el pago de tasas impositivas.

El aporte de la pequeña empresa a la seguridad social se refleja por medio de las cotizaciones de sus empleados al Instituto Salvadoreño del Seguro Social y Administradoras de Fondos de Pensiones.

Sin embargo, el objetivo principal de toda organización empresarial, es satisfacer las necesidades humanas, esta función empresarial, se vuelve más dinámica al proveer de trabajo a las personas y luego darle una retribución económica, con la cual, puedan adquirir los productos y servicios, para su subsistencia y bienestar.

² CONAMYPE, Estrategias de acción, Pág. 3

B. GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DENTALES EN EL SALVADOR.

En este apartado, abordaremos algunos elementos del subsector Pequeñas Empresas Depósitos Dentales, que son fundamentales para el desarrollo de esta investigación. Así como el marco legal regulatorio del subsector.

B.1 Antecedentes.

Los Depósitos Dentales en El Salvador, surgieron por la década de los 40's a 50's, a raíz de la creciente necesidad de los estudiantes y profesionales en el área de la odontología, de adquirir los instrumentos, materiales y equipos para su formación académica, así como para ejercer la profesión.

A medida que la población fue creciendo, los requerimientos de tales insumos aumentaron considerablemente. Fue entonces, necesario contar con más depósitos dentales que proveyeran a los odontólogos de los materiales, instrumentos y equipos para satisfacer la demanda de sus pacientes.

Los depósitos dentales en su mayoría son empresas que han sido fundadas por personas que laboraron en este tipo de

organizaciones, adquiriendo así conocimientos y experiencia en la comercialización de éstos productos.

B.2 Concepto de Depósitos Dentales.

Depósitos dentales son aquellas unidades económicas constituidas por recursos humanos, financieros y técnicos, dedicadas a la compra-venta de materiales, instrumentos y equipos odontológicos, que se utilizan en el campo académico y profesional.

B.3 Importancia.

Los depósitos dentales son de vital importancia para el desarrollo de una de las ramas de las ciencias de la salud: La Salud Oral. A su vez su importancia puede inferirse por la contribución que éstas dan al bienestar físico y psíquico de las personas.

Las ideas anteriores, se amplían señalando que las organizaciones y las personas no son autosuficientes para elaborar todo lo que necesitan para sobrevivir. Cada una de ellas se perfecciona en una determinada área, así, las empresas dedicadas a la comercialización de productos

dentales, son organizaciones de apoyo a los profesionales odontólogos. Estas empresas contribuyen a mejorar la salud de las personas e inciden directamente a elevar su nivel de vida. Al mismo tiempo, informan a los odontólogos sobre los cambios en el desarrollo de los productos y técnicas de uso; patrocinando y participando activamente en conferencias y demostraciones.

Por otra parte, estas empresas constituyen una fuente de empleo para muchos salvadoreños, ayudando a la superación de sus familias, a través de sus ingresos y proporcionándoles seguridad social, por medio de sus cotizaciones al Instituto Salvadoreño del Seguro Social y Administradoras de Fondos de Pensiones. El aporte económico que dan al gobierno a través de sus impuestos, es traducido en obras de infraestructura y en el desarrollo de programas de bienestar social para la población.

B.4 Marco Legal.

A medida que evoluciona la ciencia y la tecnología, se busca la forma de mejorar los niveles de vida de las personas, estableciendo disposiciones legales que contribuyan a lograrlo.

Cuando se realiza un proyecto o una investigación, se hace necesario tomar en cuenta el marco legal regulatorio por la incidencia que éste tiene en el éxito del proyecto o investigación.

En El Salvador, el cumplimiento de las disposiciones legales relativas a las empresas, están siendo reguladas por muchas instituciones del Estado, que tienen como propósito normar y fiscalizar las operaciones empresariales, así como contribuir a la armonía institucional. Algunas de estas instituciones son: La Superintendencia de Sociedades y Empresas Mercantiles, se encarga de regular las operaciones mercantiles y registros contables de las operaciones.

El Ministerio de Hacienda es el ente encargado de fiscalizar las operaciones, con la finalidad de obtener fondos, a través de los impuestos tributarios de IVA, e impuesto sobre la renta. Éste ha tenido armonía en la última década, con la imposición de leyes fiscales agresivas a los diferentes sectores.

Otras instituciones como las Alcaldías Municipales, Instituto Salvadoreño del Seguro Social, Administradoras de Fondos de Pensiones y el Ministerio de Trabajo; tienen sus propias disposiciones legales, relativas a cada una de sus áreas. En

los últimos tres años el subsector comercializador de productos dentales, ha sido supervisado por el Consejo Superior de Salud Pública; Éste autoriza la importación al mercado nacional de los productos que contienen componentes químicos y otros estupefacientes.

B.5 Generalidades de la empresa en la que se aplicará el modelo.

B.5.1 Antecedentes.

La empresa Metales Alvarenga S.A. de C.V., se estableció como sociedad en 1995. En sus inicios se dedicó a la fabricación y venta de muebles para oficina, equipos y materiales e instrumentos de uso odontológico; En la actualidad, solo se dedica a la segunda actividad. Esta empresa está, ubicada en 23 calle Oriente. #722 Colonia Magaña del municipio de San Salvador.

La empresa Metales Alvarenga S.A. de C.V., que se abrevia Metalva, será utilizada como caso ilustrativo para desarrollar la investigación, e implementar el plan estratégico de

mercadeo que se elaborará a los depósitos dentales. El modelo podrá ser aplicado a cualquier empresa del subsector.

La información concerniente a esta empresa se ampliará en el capítulo III.

C. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

C.1 Planeación Estratégica.

C.1.1 Definición.

La Planeación Estratégica es un proceso en el que se toman un conjunto de decisiones interactivas que conducen al desarrollo de una estrategia eficaz para una empresa.

La Planeación Estratégica, se refiere a planes corporativos de toda organización, que establecen los objetivos generales de ésta y buscan colocar la organización en términos de su ambiente.

De acuerdo, a las definiciones anteriores podemos conceptualizar la Planeación Estratégica desde el punto de vista de Mercadeo; así: "proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las

metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia³".

Ésta se basa en el establecimiento de la misión clara para la compañía, los objetivos y las metas de apoyo, una cartera comercial sólida y estrategias funcionales coordinadas.

"Planeación Estratégica es el proceso administrativo que consiste en adecuar los recursos de una firma con oportunidades de mercado a largo plazo⁴."

Ambos autores coinciden al definir la planeación estratégica, en que los recursos de la empresa se adecuen a las oportunidades a largo plazo, tomando en cuenta el entorno mercadológico cambiante.

³ Kotler, Philip. Mercadotecnia. 3ª.edición. PHH Prentice Hall. México, 1989, Pág. 58.

⁴ Stanton, William. Fundamentos de Marketing. 11ª. Edición. Mc Graw Hill. México, 1999. Pág. G-16

C.1.2 Importancia.

La Planeación Estratégica es importante, porque permite examinar el ambiente de Mercadotecnia en conjunto con la relación interna de la organización, es decir, toma en cuenta factores internos y externos, al establecer los objetivos de la organización, diseña el camino a seguir para su consecución, y permite evaluar el alcance de los objetivos y las metas mediante la comparación del desempeño real con lo esperado.

Algunos de los beneficios que produce una planeación formal son⁵:

1. La Planeación estimula el pensamiento sistemático de la gerencia.
2. Da lugar a una mejor coordinación de los esfuerzos de la compañía.
3. Conduce al desarrollo de estándares de rendimientos para el control.
4. Hace que la compañía intensifique sus objetivos y políticas.
5. Da lugar a una mejor preparación para desarrollo repentino.
6. provoca un sentido de mayor participación de los ejecutivos en sus responsabilidades de interacción.

⁵ Kotler, Philip. Mercadotecnia. 3ª. Edición. PHH Prentice Hall. México, 1989. Pág. 56

Los beneficios anteriores, se basan en que la planificación ordenada coordina mejor los esfuerzos de los ejecutivos de toda la empresa, al mismo tiempo, fija estándares que contribuyen al control, donde los objetivos son la guía que debe seguirse para el logro de las metas. Los ejecutivos se comprometen más al compartir responsabilidades y la empresa esta contingencialmente más preparada.

C.1.3 Pasos de la Planeación Estratégica.

Para llevar a cabo la planeación estratégica, es necesario seguir una serie de pasos, que definen la empresa, su quehacer, su posición actual en el mercado y el lugar en que quiere ubicarse, mediante el proceso de Planeación Estratégica. Al conocer la situación actual, se buscan estrategias mediante las cuales, la empresa pueda proyectarse a futuro logrando la mejor combinación posible de los recursos. Estos pasos son⁶:

a) Definición de la Misión de la Compañía.

La declaración de la Misión deberá definir los dominios del negocio, en el cual la organización operará. Estos

⁶ Kotler, Philipe. Mercadotecnia. 3º. Edición. PHH Prentice Hall. México, 1989. Pág. 59

dominios, pueden definirse en términos de productos, tecnologías, grupos de consumidores, necesidades del consumidor o de una combinación de éstos. Una declaración de misión orientada al mercado, define el negocio en términos del servicio a grupos de consumidores.

b) Establecimiento de Objetivos y Metas de la Compañía.

La Misión de la Compañía ha de convertirse en un conjunto detallado de objetivos para cada nivel administrativo. Cada gerente deberá tener objetivos y ser responsables por el logro de los mismos.

Deben desarrollarse estrategias de mercadotecnia para apoyar estos objetivos. Estas estrategias de mercadotecnia, deberán desarrollarse a fondo, por ejemplo, aumentar la promoción de producto, requiere más vendedores y mayor publicidad. Estas dos cosas tendrán que detallarse. De esta forma, la misión de la firma se traduce en un conjunto específico de objetivos para el período actual. Los objetivos deberán traducirse en metas cuantitativas específicas.

c) Diseño de la Cartera de Negocios.

El diseño de la cartera de negocios, debe de ser orientada por la declaración de la misión y objetivos de la compañía.

La empresa analiza que operaciones mercantiles son más rentables, las clasifica por líneas de productos o subdivisiones de la compañía y busca estrategias de comercialización a cada línea de productos.

El primer paso en el análisis de la cartera de negocios, es que identifique los productos claves para el logro de objetivos y metas. Cuando la empresa identifique que actividades comerciales son más rentables, deberá asignar más recursos a esas actividades y retirar del mercado aquellas que no proporcionen beneficios a la empresa.

El segundo paso consiste, en que la gerencia evalúe el atractivo de las diversas divisiones de productos; con el propósito de decidir que apoyo merece cada una. Algunas compañías pueden hacerlo de modo informal, sin embargo, la gerencia reconoce que la firma es una cartera de diversos productos y usa el discernimiento para decidir, como deberá contribuir a cada una de ellas y al desempeño corporativo en general.

C.1.4 Análisis FODA.

El análisis FODA es una herramienta administrativa que permite Identificar los factores internos y externos que

inciden en el desarrollo de las operaciones de la organización. Mediante este análisis, se evalúan todos los elementos internos y del entorno que afectan la empresa; Al identificar estos factores, es posible trazar estrategias de acción y efectuar recomendaciones oportunas, tendientes a corregir las debilidades, hacer frente a las amenazas y potenciar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.

Los factores internos son las fortalezas y debilidades, éstos combinados con los factores externos (Oportunidades-Amenazas) generan un conjunto de estrategias: ofensivas, defensivas, adaptativas y reactivas

El diagnóstico que se realice por medio de este análisis, determinará las medidas que puedan adoptarse a corto, mediano y largo plazo.

D. MERCADOTECNIA

D.1. Definición

Diversos autores definen mercadotecnia desde su propio punto de vista; algunas de estas definiciones son las siguientes:

Mercadotecnia, es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.⁷

Mercadotecnia, es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es Planear, Fijar precios, Promover y Distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados metas, para alcanzar los objetivos organizacionales⁸.

D.2 Importancia.

La Mercadotecnia es importante no solo por que contribuye a comercializar más productos, si no porque trata de descubrir las necesidades del consumidor y elaborar productos de acuerdo a sus necesidades, asegurando así la satisfacción del cliente y la permanencia de la empresa en el mercado.

La investigación de los competidores y sus estrategias de mercadeo, ayudará a la unidad de Mercadotecnia a establecer estrategias competitivas en el sector, con el objetivo de obtener una ventaja diferenciada de los competidores.

⁷ Kotler, Philip. Mercadotecnia. 3ra. Edición. PHH Prentice Hall. México, 1988. Pág. 4

⁸ Stanton, William y Otros. Fundamentos de Marketing, 11ª Edición. México: Mc Graw Hill, 1999. Pág. G13

E. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA.

E.1 Definición.

Para Jerome McCarthy La planeación estratégica de marketing implica encontrar actividades atractivas y desarrollar estrategias mercadológicas rentables.

Estrategia de Marketing: Se basa en una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. Este tipo de estrategia define un mercado meta y la combinación de Marketing relacionada con él.

La Planeación Estratégica de Mercadeo consiste en⁹:

1. Realizar un análisis de la situación
2. Establecer objetivos de marketing
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial
4. Establecer el mercado meta y la demanda de mercado
5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing

Estos pasos serán abordados detalladamente en el proceso de planeación estratégica de marketing.

⁹ Stanton, William y Otros .Fundamentos de Marketing. 11ª. Edición. Mc Graw Hill. México, 1999. Pág. 61

E.2 Importancia.

La Planeación Estratégica de Marketing es importante por las razones siguientes¹⁰:

a) Las decisiones estratégicas que establecen en que terreno trabajará la empresa y que estrategias adoptará. Casi siempre determinan su éxito o fracaso; un plan extremadamente bueno puede ser realizado de modo deficiente y aun así ser rentable. En cambio un mal proyecto ejecutado con gran eficacia puede acarrear pérdidas.

b) La Planeación Estratégica creativa, ha ido adquiriendo una mayor importancia, porque las compañías no obtienen beneficios solo por invertir dinero en plantas y equipos. La competencia amenaza a aquellas que son incapaces de generar bienes y servicios más satisfactorios, por ello las empresas deben encontrar nuevos mercados, clientes y formas de hacer las cosas, para seguir obteniendo beneficios en el futuro.

¹⁰ Mc Carty, E. Jerome. Marketing. 11ª. Edición Mc Graw Hill. España, 1997. Pág. 59-62

c) La Planeación Estratégica de Marketing no se realiza en el vacío, ésta guarda concordancia con los planes corporativos de la empresa. Además, es preciso observar muchas variables como las siguientes: el ambiente competitivo, el económico y tecnológico, el político y legal, el sociocultural, así como los recursos y objetivos de la administración.

E.3. Proceso de la Planeación Estratégica de Mercadeo.

El proceso de Planeación Estratégica de Mercadeo sigue sistemáticamente los pasos siguientes¹¹:

E.3.1 Análisis de la Situación.

Análisis de la Situación, este primer paso consiste en examinar a que punto ha llegado el plan de Marketing, que resultados ha tenido y que enfrentará en los años futuros.

Esto permite al administrador revisar los planes anteriores o bien rediseñar planes nuevos para cumplir los objetivos.

¹¹ Stanton, WilliM. Fundamentos de Marketing. 11°. Edición. Mc Graw Hill. México 1999. pág. 61-65

Acá cobra relevancia la característica de flexibilidad de los planes y la existencia de planes contingenciales, ante cualquier desviación de los resultados planeados.

El análisis de la situación comprende factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodea el programa.

El análisis de la situación es decisivo, pues constituye el fundamento de las decisiones de planeación, esto puede resultar costoso, difícil y frustrante si no se cuenta con un sistema de información adecuado; a veces resulta difícil extraer información valiosa como estadísticas de ventas y cifras relativas a la participación en el mercado de los competidores.

Así mismo, el análisis incluye los grupos de clientes que se atienden, las estrategias con las cuales se satisfacen y las medidas claves del desempeño del marketing.

E.3.2 Objetivos del Marketing.

Después de analizar la Situación, el siguiente paso es determinar los objetivos del marketing; éstos deben guardar estrecha relación con las metas y las estrategias globales de la empresa.

Al igual que en la Planeación Estratégica, se hace necesario adecuar los recursos disponibles a las oportunidades de

mercado. Así mismo, es necesario priorizar los objetivos más importantes, estableciendo un rango de importancia, su urgencia y el impacto potencial en el área de Marketing, para luego asignar los recursos atendiendo a dichas prioridades.

E.3.3 Posicionamiento y Ventaja Diferencial.

En este paso se toman dos decisiones complementarias:

¿Cómo posicionar un producto en el mercado y como distinguirlo de los competidores? Para posicionar un producto en el mercado, la empresa necesita crear una imagen de su producto en la mente de los consumidores, en relación con productos que directamente compiten con él, y con otros que vende la misma compañía.

Una vez posicionado el producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable.

Ventaja Diferencial: Es cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distintivo de los de la competencia.

Además de esforzarse por una ventaja diferencial, una compañía debe evitar una desventaja diferencial para su producto.

Los conceptos de ventaja diferencial y desventaja diferencial se aplican a bienes y servicios; desarrollando una o más de cuatro dimensiones, estas son:

1. Los precios más bajos
2. El surtido más amplio
3. La mercancía más reciente (lo último en la moda)
4. La tienda donde se compra más fácilmente

E.3.4 Mercados Meta y Demanda de Mercado.

Seleccionar un mercado meta es el cuarto paso de la planeación estratégica de marketing.

La demanda de mercado, es la demanda global de todos los segmentos. Generalmente resulta casi imposible que una compañía pueda satisfacer con sus productos todos los segmentos de mercado; porque éstos tienen diferentes necesidades. Por ello se hace necesario que la empresa establezca su mercado meta.

Mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones, a las cuales una compañía dirige su programa de marketing.

Programa de Marketing: combinaciones de los planes de marketing de una empresa dentro de un plan global¹².

E.3.5 Mezcla de Marketing.

En la mezcla de marketing se diseña una combinación de productos, la forma de su distribución, su promoción y precios.

Estos cuatro elementos deben satisfacer las necesidades del cliente y estar interrelacionados de tal forma que las decisiones tomadas en uno de ellos afectan las otras¹³.

Por ejemplo, si una empresa decide competir en precios, su programa promocional debe girar en torno a éstos.

Los elementos en los cuales se establece la Mezcla de Marketing son los siguientes¹⁴:

- a) Producto. Es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición uso o consumo y además pueda satisfacer un deseo o una

¹² Mc Carthy. Marketing. 11ª edición. Mc Graw Hill. España. 1997. Pag. G-13

¹³ Stanton, William y Otros. Fundamentos de Marketing. 11ª edición. Mc Graw Hill. México, 1999. Pág.64

¹⁴ Kotler, Philipe. Mercadotecnia. 3º. Edición. PHH Prentice Hill. México, 1989. Pág. 286-287.

necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Se hace necesario desarrollar estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasan. También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marca, el empaque y otras características del producto como las garantías.

Producto Básico, Real y Aumentado.

Al desarrollar un producto es necesario pensar en tres niveles acerca de éste. El nivel fundamental es el producto básico, cada artículo es en realidad un servicio que resuelve problemas. Por ejemplo, una fábrica de cosméticos no vende únicamente colores de maquillaje, sino, también belleza y elegancia (atractivo físico).

El planificador del producto tiene que convertir el producto a algo tangible como Perfumes, computadoras, candidatos políticos etc.

Los productos tangibles pueden tener hasta 5 características: nivel de calidad, características, estilos, nombre de marca y empaque.

Finalmente, la empresa debe ofrecer servicios y beneficios adicionales los cuales constituyen un producto aumentado. El aumento de los servicios y beneficios adicionales que la empresa ofrezca contribuirá al análisis que haga el administrador acerca del sistema total de consumo del comprador, así, el administrador reconocerá muchas oportunidades para aumentar su oferta en una forma competitivamente eficaz.

- b) Precio. es la cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto¹⁵. Este determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución etc. Teniendo en cuenta, que el precio es una expresión del valor del producto, para los consumidores potenciales, los criterios a considerar para el establecimiento de éstos son: los costos del producto, la competencia, la demanda. El precio que designa la empresa está condicionado por los siguientes factores:

¹⁵ Stanton, William. Fundamentos de Marketing. 11^o. Edición. McGraw Hill. México, 1999. Pág. G-16

- Marco legal.
- El mercado: los hábitos de compra y la competencia.
- Los objetivos de la empresa.
- La elasticidad cruzada de las demandas de productos ofertados (interdependencia).
- Ciclo de vida del producto.

Las estrategias para la fijación de los precios se refiere a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de venta, se hace necesario que las empresas diseñen estrategias de precios para entrar en el mercado, sobre todo cuando se trata de un nuevo producto.

- c) Plaza. Consiste en el establecimiento de los intermediarios, a través de los cuales el producto llegará desde el productor al consumidor, referente a esta variable se deben hacer consideraciones respecto al diseño y selección del canal de distribución, la localización y dimensión de los puntos de venta, la logística de distribución (distribución física), que agentes intervienen en el canal y que utilidades aportan y almacenamiento (gestión y control de inventarios).

Los factores que condicionan a los canales de distribución, que utilizarán las organizaciones son las siguientes:

- Características del mercado
- Características del producto
- Características de los intermediarios
- Competencia
- Objetivos de la estrategia comercial
- Recursos disponibles
- Limitaciones legales

Por lo tanto un canal de distribución, se define como: el conjunto de personas y empresas que intervienen en el flujo de la propiedad de un producto o servicio, al pasar éste del productor al consumidor final o al usuario industrial. Un canal incluye al fabricante, al consumidor final y a los intermediarios que participan en el proceso.¹⁶

¹⁶ Stanton, William y Otros. Fundamentos de Marketing. 11ª edición ; México. Mc Graw Hill. 1999. Pág. G-3

Existen diversos canales de distribución, los más comunes son: para bienes de consumo, bienes industriales y servicios.

d) Promoción. Es el diseño y administración del elemento de la mezcla de Marketing, para informar y persuadir a los clientes actuales y potenciales y mantenerse en su mente.

Existen cinco formas de promocionar un producto o servicio¹⁷:

- Venta Personal: Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o consumidor final. Generalmente es empleada por todas las industrias, su inversión es mayor que en cualquier otro tipo de promoción.

¹⁷ Stanton, William y Otros. Fundamentos de Marketing, 11ª edición; México: Mc Graw Hill.. 1999. Pág. 482

- La publicidad es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. Las formas más conocidas son: los anuncios que aparecen en la televisión y radio, periódicos y revistas. Sin embargo, hay muchas más alternativas desde correo directo hasta el Internet.

- La promoción de ventas es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra, puede ser orientada al consumidor, pero la mayor parte de veces se orienta a la motivación de la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución, para que venda más activamente los productos de la empresa. Esta recibe el nombre de promoción comercial e incluye una serie de actividades tales como: Concursos, exhibiciones comerciales, exhibiciones en la tienda, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, descuentos y cupones.

- Relaciones Públicas. Estas abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes positivas respecto a una organización y sus productos. Se diferencia de la publicidad y la venta personal al no incluir un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de las relaciones públicas pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o grupo de interés especial. Las formas que puede adoptar las relaciones públicas son: Boletines, informes anuales, cabildeo y patrocinio de eventos caritativos y cívicos.

- La propaganda es una forma especial de relaciones públicas que incluyen reportajes sobre una organización y sus productos. Al igual que la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Algunos elementos que la distinguen de la publicidad son: No se paga, la organización objeto de ella tiene ningún o poco control sobre la propaganda, y como aparece en forma de noticia su credibilidad es mayor que la publicidad.

E.4 Situación Actual de Mercadotecnia.

Según Philip Kotler La situación actual de mercadotecnia debe describir el mercado meta y la posición de la compañía en éste. El proceso para determinar esta situación se describirá en los siguientes acápite.

E.4.1 Descripción de Mercado

Aquí se describe el mercado servido, incluyendo sus segmentos principales.

El tamaño de mercado (En unidades o dólares) Se muestra para varios años anteriores, en total y por segmento.

Se revisan las necesidades del consumidor, así como los factores en el ambiente de la mercadotecnia que puedan afectar las compras del consumidor.

E.4.2 Revisión del producto.

En ella se muestran las ventas, precios y márgenes brutos para los productos principales en la línea de productos.

E.4.3 Análisis de la Competencia

En este se identifica los principales competidores y se describe cada una de sus estrategias en lo que toca a la calidad del producto, fijación de precios, distribución y

promoción. También se muestran las posiciones de mercado que tienen la compañía y cada competidor.

E.4.4 Distribución.

En esta se describen las tendencias recientes y los desarrollos de ventas en los principales canales de distribución. (Ver anexo 1)

E.5 Tendencias del Medio Ambiente.

El monitoreo ambiental es el proceso de: Reunir información sobre el ambiente externo de la organización, analizar y pronosticar el efecto de cualquier tendencia.

Una compañía opera dentro de un ambiente externo que generalmente no puede controlar. Al mismo tiempo, existen algunos recursos de marketing y otros ajenos a esta función dentro de la empresa, que por lo regular pueden controlar sus ejecutivos. Cuando nos referimos al medio ambiente nos referimos al ambiente externo de la compañía.

Las Tendencias de este ambiente son: Político-legales, Sociales, económicas y Tecnológicas¹⁸.

¹⁸ Kotler, Philipe. Mercadotecnia. 3°. Edición. PPH Prentice Hall. México, 1989. Pág. 127-144

E.5.1 Tendencias Políticas y Legales.

El medio ambiente político y legal tiene un gran impacto en las decisiones de mercadotecnia. Este ambiente está compuesto de leyes, entidades gubernamentales reguladoras y grupos de presión que influyen en varias organizaciones e individuos en la sociedad, coartando la libertad de acción.

En el ámbito legal se busca proteger y normar a las organizaciones en el uso y disfrute de sus derechos; alguno de sus propósitos son los siguientes: el primer propósito es proteger las empresas unas de otras. El segundo propósito de reglamentación gubernamental es proteger a los consumidores de las prácticas de comercio Desleales, el tercero es proteger los intereses de la sociedad contra una conducta mercantil desenfrenada.

E.5.2 Tendencia Social.

Las condiciones sociales se componen de las actitudes, deseos, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas que integran un grupo o sociedad. La ética podría incluirse dentro de éstas condiciones; ésta incluye normas de conducta personal de aceptación y práctica general¹⁹.

¹⁹ Harold, Koontz. Administración Una perspectiva Global. 11ª edición; México: Mc Graw Hill, 2001, Pág. 56

Las condiciones sociales en que viven las personas, determinan sus gustos y preferencias, por lo cual, se hace necesario establecerlas en los segmentos de mercado al cual será dirigido el producto o servicio.

E.5.3 Tendencias Económicas.

Las tendencias Económicas están integradas por factores que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos. Los mercados necesitan poder de compra como los ingresos de los posibles clientes, los precios de los productos, los descuentos y los créditos. Los mercadólogos deben estar pendientes de las principales tendencias de ingresos y los cambios en los patrones de gastos del consumidor²⁰.

E.5.4 Tendencias Tecnológicas.

La tendencia tecnológica es la fuerza más dramática que configura el destino de los seres humanos y las organizaciones.

La tecnología ha tenido un gran impacto en los estilos de vida del hombre moderno, en sus hábitos de consumo y bienestar económico. El efecto producido por los adelantos tecnológicos como el avión, la televisión y la computadora, han afectado el

²⁰ Kotler Philip, Dirección de la Mercadotecnia, 7ª Edición; México: PPH Prentice Hall. 1993, Pág.151.

tipo de vida de las personas y las condiciones económicas de los negocios. A medida que la tecnología avanza resulta difícil captar las fantásticas posibilidades en muchos campos que van desde productos farmacéuticos hasta productos electrónicos, por ejemplo una computadora de mano permite a los vendedores hacer pedidos desde el lugar donde se encuentra el cliente.

E.6 Estrategias Competitivas de Mercadotecnia.

Son innumerables las estrategias que las empresas pueden diseñar para aumentar su situación competitiva de mercado. En este sentido podemos decir que no hay una estrategia única que sea la mejor para la compañía, por ello, se deben diseñar estrategias que igualen mejor los recursos de la empresa con sus oportunidades ambientales.

Cada compañía debe determinar que tiene más sentido en vista de su posición comercial, sus objetivos, sus recursos y sus oportunidades. Incluso dentro de una empresa pueden ser necesarias diferentes estrategias para distintos productos.

Michael Porter, citado por Philip Kotler recomienda tres estrategias genéricas de posicionamiento que las empresas deben seguir²¹:

- Liderazgo de Costo General: en esta estrategia la empresa trabaja duro para lograr costos más bajos de producción y distribución, de modo que puedan poner un precio más bajo que sus competidores y ganar una porción grande de mercado.
- Diferenciación: en esta la compañía se centra en crear una línea de productos sumamente diferenciada y un programa de mercadotecnia, de modo que se convierta en líder de clase en la industria.

²¹ Kotler, Philip, Dirección de la Mercadotecnia. 7ª Edición. México. PPH Prentice Hall.1993. .Pág. 561.

- Enfoque de alta segmentación: en esta la empresa concentra su esfuerzo en servir bien a unos cuantos segmentos de mercado, en vez de ir al mercado completo. La empresa llega a conocer las necesidades de estos segmentos y persigue el liderazgo en costos, la diferenciación de productos o ambos casos dentro de cada segmento.

E.7 Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia.

Estas estrategias se refieren a las decisiones que las empresas pueden establecer sobre las variables controlables o variables tácticas (producto, precio, plaza y promoción)

Una estrategia es un plan de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir sus objetivos²².

Existen diversas estrategias que puedan aplicarse en el área de mercadotecnia, tales como las relativas al desarrollo de productos, al ciclo de vida de productos, fijación de precios, colocación de productos en el mercado, promoción de ventas, publicidad y estrategias competitivas de mercadotecnia.

²² Estanton, William y Otros. Fundamentos de Marketing. 11ª. Edición. México, Mc Graw Hill Pag. G-8

Dado que las empresas que se dedican a la comercialización de productos dentales, son organizaciones que venden al detalle, enfocaremos las variables tácticas de la mezcla de mercadotecnia del comercio al detalle.

E.7.1 Decisiones sobre la Mezcla de Marketing en las Empresas que venden productos al detalle.

Algunas de las variables de la mezcla de mercadotecnia que las empresas que venden productos al detalle deben considerar son las siguientes: servicio, fijación de precios, publicidad, decoración de la tienda y otras decisiones que deben apoyar consistentemente la posición del detallista en su segmento de mercado.

E.7.1.1 Las Decisiones sobre Producto.

Las empresas que venden productos al detalle, deben decidirse por tres principales variables del producto: Surtido, mezcla de productos y atmósfera de la tienda.

El surtido de Producto del detallista debe corresponder a las expectativas del mercado meta. Este es un elemento clave de la batalla competitiva entre detallista similares. El detallista debe decidir la amplitud del surtido de producto (Estrecha o amplia) y profundidad.

Así mismo, los detallistas deben decidir la mezcla de productos que ofrecerán a los consumidores.

La atmósfera de la Tienda es un tercer elemento en su arsenal de producto. Cada tienda tiene una distribución física que facilita o dificulta el movimiento, a sí como un estilo muy especial.

E.7.1.2. Las Decisiones sobre el Precio.

Los precios de los detallistas son un factor competitivo o clave y reflejan la calidad de los servicios ofrecidos. Los precios al menudeo se basan en el costo de la mercancía y las compras inteligentes, son un ingrediente clave en el éxito del detallista.

Con frecuencia los detallistas pueden generar utilidades mediante las adquisiciones inteligentes como las ventas inteligentes.²³

Sin embargo, deben fijar precios cuidadosamente en otras formas. Algunos enfoques que las empresas deben tener al momento de fijar el precio de sus productos son las siguientes²⁴:

²³ kotler, Philip. Mercadotecnia. 3era edición; México. PHH Prentice Hall. 1989,Pág.450

²⁴ Ibid 13 Pag.368

- a. Fijación de precios a partir del costo más utilidad
- b. Fijación de precios basados en el comprador
- c. Fijación de precios basados en la competencia

E.7.1.3 Decisiones sobre Promoción.

Las empresas que venden al detalle se valen de las herramientas promocionales normales (Publicidad, venta personal, promoción de ventas y publicidad no pagada) para llegar a los consumidores. Se anuncian en periódicos, revistas, radio y televisión. La publicidad puede complementarse con circulares entregadas a mano y piezas de correo directo. Las ventas personales requieren de un entrenamiento cuidadoso de los vendedores acerca de cómo recibir a los clientes, satisfacer sus necesidades y manejar sus dudas y quejas. La promoción de ventas puede tomar la forma de demostración dentro de las tiendas, grandes premios y visitas de celebridades²⁵.

²⁵ ibid 18 Pág. 451

E.7.1.4 Las Decisiones sobre la Plaza.

La elección de la ubicación es un factor competitivo clave en la habilidad del detallista para atraer consumidores. Y los costos de construir o alquilar instalaciones tienen un gran impacto sobre las utilidades. Las decisiones sobre ubicación se cuentan entre las más importantes que toman los detallistas.

E.8. Planes Estratégicos y Tácticos.

Los planes estratégicos son planes a largo plazo que las empresas deben establecer en busca de sus objetivos organizacionales, estos se realizan generalmente de 3 a 5 años y describen las principales actividades que la empresa llevará a cabo durante ese período.

Estos planes deben incluir los objetivos a largo Plazo, estrategias de mercado que utilizarán para cumplirlos y los recursos que requieren para su alcance.

Los planes estratégicos deben de revisarse al final de cada año, para verificar si se están cumpliendo los objetivos de cada una de las unidades de la organización que llevarán a cumplir las metas organizacionales y con ello evaluar si los hechos corresponden a los planes.

El Plan Táctico es un plan de corto plazo (un año); en este plan es donde se describen los objetivos inmediatos de la

empresa las estrategias para cumplirlos y los recursos con los cuales deben de contar para llevarlos a cabo.

E.9 Control y Evaluación.

Cuando realizamos una actividad y no llegamos al objetivo que nos propusimos, pocas veces nos detenemos a pensar por que no lo alcanzamos, y prepararnos mejor entonces para otra oportunidad que se nos presente.

Las organizaciones deben de controlar las actividades que realizan y dirigir su alcance al logro de los planes.

El control y la evaluación son dos actividades complementarias; que deben de llevarse a cabo para medir la eficacia de los planes.

La evaluación se realiza con el fin de determinar si el plan ha sido logrado e identificar que factores han de corregirse.

La evaluación debe realizarse en cada una de las etapas de la planeación, ya que de esta manera permite ir realizando las correcciones pertinentes, como alcanzar los objetivos, por los que el plan ha sido elaborado.

El control es necesario al igual que la evaluación en todas las etapas del plan; puesto que la inversión en recursos financieros y técnicos generalmente es grande, y el esfuerzo del personal de dirección es muy amplio. Generalmente el control se realiza mediante un análisis profundo del desempeño

real de los planes en comparación a los presupuestos; de donde se determina el logro o desviación de los mismos.

En este capítulo, se han abordado algunos elementos conceptuales, para definir la pequeña empresa en El Salvador, y particularmente sobre, la pequeña empresa dedicada a la comercialización de productos dentales.

De la misma manera, se aportan los elementos teóricos básicos sobre Planeación Estratégica, Mercadotecnia y Planeación Estratégica de mercadeo; así como aquellos factores que influyen en un Plan Estratégico de Mercadeo; con el objeto de obtener un marco conceptual de referencia que orienta la investigación de mercado de los depósitos Y clínicas dentales del municipio de San Salvador. Investigación que se desarrolla en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SUBSECTOR DEPÓSITOS DENTALES.

A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

A.1 Antecedentes.

En El Salvador existen muchas organizaciones que velan por la salud oral; el Estado por medio de las Unidades de Salud, el Instituto Salvadoreño del Seguro Social a través de las Unidades Médicas en todo el país, las Universidades con programas preventivos y en algunos casos tratamientos gratuitos a personas de escasos recursos, pero son las clínicas odontológicas privadas, las que en su mayoría ofrecen todos los servicios odontológicos que la población necesita; éstas clínicas se proveen de materias primas o materiales necesarios para realizar el trabajo en el mercado nacional, por medio de los depósitos dentales; quienes importan los productos de diversos países de la región, para comercializarlos con los odontólogos y obtener beneficios económicos.

Conscientes del papel que desempeñan las empresas que se dedican a la comercialización de productos dentales y de la importancia que posean herramientas para comercializarlos, se establecen como objeto de la investigación, los depósitos y clínicas dentales del municipio de San Salvador; especialmente la empresa METALES ALVARENGA S.A. de C.V., en la cual se implementará el modelo del plan estratégico de mercadeo que se diseñará a los depósitos.

B. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación se desarrolló en las pequeñas empresas que se dedican a la comercialización de productos dentales en el municipio de San Salvador, en ella se investigó los elementos de la mezcla de mercadotecnia que utilizan actualmente éstas empresas para comercializar los productos, y algunos factores del medio ambiente en el cual se desarrollan las mismas.

A sí mismo, se obtuvo información de las clínicas dentales del municipio de San Salvador, con el objeto de conocer las necesidades de los clientes y obtener información básica para la elaboración del plan estratégico de mercadeo que se propondrá para los depósitos dentales.

Por lo que el problema de investigación se formuló de la siguiente manera:

¿En que medida un Plan Estratégico de Mercadeo, contribuirá a incrementar los actuales niveles de ventas de los depósitos dentales del Municipio de San Salvador?

C. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.

C.1 Objetivo General.

Realizar un diagnóstico de la situación actual de mercadeo de los depósitos y clínicas dentales del municipio de San Salvador, que permita establecer estrategias de comercialización al subsector.

C.2 Objetivos Específicos

- ❖ Determinar fortalezas y oportunidades de los depósitos dentales que permitan elaborar estrategias ofensivas.
- ❖ Identificar debilidades y amenazas del subsector y establecer estrategias defensivas y adaptativas.
- ❖ Identificar las necesidades de productos dentales en las clínicas odontológicas del municipio de San Salvador.

D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para llevar a cabo la investigación se determinó los elementos de la situación problemática, se encuestó a los encargados de los depósitos dentales, y odontólogos del municipio, para recolectar información valiosa a ser utilizada en la elaboración del plan estratégico de mercado.

D.1 Método de la Investigación.

Para llevar a cabo la investigación se utilizó el método científico, haciendo uso de la información bibliográfica - documental que sustenta las teorías del problema; la investigación de campo se realizó a los depósitos dentales que son las empresas encargadas de comercializar los productos a los odontólogos y a las clínicas dentales que forman la cartera de clientes de este subsector.

Se utilizaron los métodos generales de análisis, síntesis, inducción y deducción; esto permitió identificar los elementos relacionados con la situación problemática, su comportamiento, evolución y sus efectos en las operaciones de los depósitos dentales.

D.2 Técnica de recolección de datos.

La técnica utilizada para la recolección de datos fue:

La Encuesta: ésta se utilizó para obtener información de los depósitos dentales, encuestándose a los administradores o encargados de éstos; para obtener información de las clínicas se seleccionó una muestra de odontólogos del municipio y se les encuestó.

D.3 Instrumentos de recolección de datos.

El instrumento utilizado para la recolección de datos de los depósitos y clínicas dentales del municipio fue el cuestionario.

D.4 Fuentes de recolección de datos.

Para recopilar información fue necesario utilizar dos fuentes de datos: fuentes de datos primarias y fuentes de datos secundarias.

D.4.1 Fuentes de datos primarias.

Las fuentes primarias de información estuvieron constituidas por:

- ❖ Depósitos Dentales: Pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de productos dentales en el municipio de San Salvador.

- ❖ Clínicas Dentales: Microempresas dedicadas a la prestación de servicios odontológicos en el municipio de San Salvador.

D.4.2 Fuentes de datos Secundarias.

En esta se encuentra la información bibliográfica, que se utilizó para llevar a cabo el estudio; las principales fuentes de datos secundarias utilizadas en la investigación fueron:

- ❖ Libros de textos
- ❖ Diccionarios
- ❖ Revistas económicas
- ❖ Tesis
- ❖ Direcciones electrónicas
- ❖ Información de la DIGESTYC

D.5 Tipo de Investigación.

La investigación realizada es de tipo correlacional, dado que tiene como propósito medir el grado de relación entre dos variables, independiente y dependiente.

El propósito de emplear la relación correlacional es predecir el comportamiento de la variable niveles de ventas; con la implementación de la variable plan estratégico de mercadeo.

D.6 Determinación del Universo.

Para llevar a cabo la investigación se utilizaron dos tipos de universo:

El Universo de pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de productos dentales que se encuentran ubicadas en el municipio de San Salvador y el universo de clientes que está conformado por las clínicas dentales del mismo municipio.

D.7 Determinación de la Muestra.

El universo de pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de productos dentales está formado por 13 depósitos (ver anexo 2), ubicados en el municipio de San Salvador.

Para llevar a cabo la investigación y conocer la problemática de estas empresas, se hizo un censo ya que se consideró factible estudiar a toda la población.

En la investigación de las clínicas dentales, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, donde todas las clínicas que forman el universo tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra.

El cálculo de la muestra se hizo aplicando la fórmula estadística para universos finitos, se establecieron los parámetros de error y nivel de confianza adecuados, para obtener resultados representativos de toda la población.

La fórmula estadística que se utilizó fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)E^2 + Z^2 PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

E = Error

Z = Estadístico de Prueba

P y Q = La probabilidad de éxito y fracaso utilizada es de 0.50

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (449)}{(449-1)(0.10)^2 + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{431.2196}{5.4404}$$

$$n = 79.26 = 79$$

muestra = 79 odontólogos

D.8 Análisis de Datos.

La investigación de campo realizada a las clínicas odontológicas y depósitos dentales del municipio de San Salvador, se realizó mediante el establecimiento de objetivos específicos para obtener información acerca de la situación

actual de mercado, la información obtenida se presentan en anexos.

Anexo (A) Investigación de campo de las clínicas odontológicas y anexo (B) Investigación de campo de los depósitos dentales.

E. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADO DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS SUBSECTOR DEPÓSITOS DENTALES.

E.1 Filosofía Organizacional.

Mediante los resultados de la investigación se determinó, que el 85% de los depósitos dentales no cuentan con una filosofía organizacional que oriente sus operaciones a corto, mediano y largo plazo; es decir, que no han establecido una imagen clara y precisa de lo que desean lograr en el futuro y se preocupan únicamente de comercializar los productos a como de lugar, siendo afectados por distintos fenómenos del ambiente mercadológico.

Únicamente el 15% de encuestados establecieron su misión, visión, y valores para orientar el quehacer de las organizaciones (Ver anexo B-2,4,5).

E.2 Situación Actual de Mercadotecnia.

E.2.1 Descripción del Producto.

Los Productos de uso dental se clasifican en instrumentos, materiales y equipos que se utilizan en cada una de las áreas que comprende la odontología. Estas áreas son: operativa, cirugía, endodoncia, ortodoncia cosmética y otros.

Instrumentos de uso odontológico son herramientas de mano pequeñas tales como: fórceps, elevadores, espátulas, limas para hueso, etc., que usan los odontólogos al realizar un trabajo o tratamiento específico.

Los materiales son utilizados en los diversos tratamientos para tomar impresiones de la boca, elaborar modelos y equipo de protección para el odontólogo, algunos de estos materiales son: yesos, alginatos, baberos, guantes, gorros y mascarillas. Equipos odontológicos, esta categoría comprende la unidad dental que es donde el odontólogo coloca sus pacientes, para poder trabajar, este es indispensable para el trabajo del profesional, hay otros equipos que utilizan para complementar su trabajo como aparatos de rayos X, compresores, esterilizadores, lámparas de fotocurado etc.

E.2.2 Descripción del Mercado.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en las encuestas dirigidas a las clínicas odontológicas del municipio de San Salvador, se pudo observar que los depósitos dentales en que los odontólogos adquieren con más frecuencia sus productos son: depósito dental ICOMED y Cooperativa de odontólogos CODOSAL en un 47% y 34% respectivamente (Ver anexo A-9)

Además se determinó que los criterios más utilizados por los dentistas para adquirir estos productos son: precio y calidad en un 65% y 62% respectivamente (Ver anexo A-10)

Otro de los criterios considerados de mucha importancia por los odontólogos al comprar los productos, es la accesibilidad para poder llegar a los establecimientos, muestra de ello es que los depósitos dentales que están ubicados en urbanización La Esperanza entre boulevard los Héroes y 25 Av. Norte; les son accesibles a los odontólogos, éstos depósitos dentales son ICOMED, CAD MEYER y CODOSAL, con un 29%, 21% y 18% respectivamente (Ver anexo A-18)

Se identificaron además muchos factores que inciden en las ventas de estas empresas, algunos de ellos son los siguientes: escasez de inventario, productos de marcas poco reconocidas,

variedad de productos y ubicación inadecuada para el acceso de los clientes.

Todos estos factores contribuyen a incrementar o disminuir la demanda de los productos a algunos depósitos dentales, por tal razón los propietarios o encargadas de administrar estas empresas, deben considerar las sugerencias o recomendaciones que los odontólogos hacen con el fin de mejorar los servicios que actualmente ofrecen.

E.2.3 Análisis de la Competencia.

Las pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de productos dentales, se enfrentan a una gran competencia; en el municipio de San Salvador se encuentran 13 depósitos dentales clasificados como pequeñas empresas, por otra parte, hay muchas empresas que dentro de su actividad principal o giro comercial incluyen la venta de productos de este tipo; dentro de las empresas que realizan competencia a los depósitos dentales se encuentran: Price Mart, Droguerías, Migasa, Etc. Por otro lado, la competencia desleal se ha incrementado en los últimos cuatro años a tal grado que es considerada como una de las principales amenazas del subsector.

E.2.4 Distribución.

EL 8% de depósitos dentales del municipio poseen tres salas de venta, esto permite dar mayor cobertura geográfica, ya que algunos poseen salas de venta en el interior del país, el 38% poseen dos salas para exhibir y vender los productos a los odontólogos, la mayoría (54%) solo posee un establecimiento para atender a los profesionales de éste ramo.

Por otra parte debemos mencionar que todos los depósitos dentales cuentan con fuerza de ventas, que visita las clínicas odontológicas para ofrecer los productos; dándose una relación directa. El canal de distribución utilizado es de un nivel es decir detallista -usuario industrial

E.3. Tendencias del Medio Ambiente.

El análisis del medio ambiente consistió en determinar los factores político-legal, social, económico y tecnológico que inciden en las operaciones de la empresa comercializadora de productos dentales.

E.3.1 Tendencias Políticas - Legales.

El medio ambiente político y legal afecta las organizaciones del subsector; ya que de él emanan las leyes y tratados comerciales.

Entre los factores que actualmente afectan a éstas organizaciones se identificaron los siguientes:

Los tratados de libre comercio aumentarán la competencia en el subsector, por parte de las empresas extranjeras que se dedican al comercio de estos productos al por mayor.

Las Leyes reguladoras de las adquisiciones y contrataciones del sector Público, afecta a las empresas que no cumplen con los requisitos para participar en las licitaciones del gobierno.

Otro aspecto importante que incide en el desarrollo comercial de éstas empresas es el modelo político - económico, donde el inversionista aumenta ó disminuye su inversión de acuerdo al nivel de riesgo. Si el inversionista aumenta su inversión esto es traducido en más fuentes de trabajo, lo que contribuye a mejorar el poder adquisitivo para adquirir los productos y servicios.

E.3.2 Tendencias Sociales.

Los problemas sociales que afectan a las empresas actualmente, son producto de varios factores como el modelo económico, el ambiente político y los medios de comunicación. Estos últimos juegan un papel fundamental en el desarrollo de la familia y la niñez.

La delincuencia es un factor social que afecta a las empresas de forma directa ya que el 23% de empresas consideran que están siendo afectadas por este fenómeno, a mayores índices delincuenciales mayor riesgo empresarial que puede traducirse en robos, secuestros y otros.

La competencia desleal es un factor que las empresas comercializadoras de productos dentales consideran les afecta en un 77%. La mayoría de estos productos entran al país de contrabando para venderlos a los odontólogos sin facturas y a precios más bajos, dado que las personas que venden estos productos no pagan impuestos, local, empleados y otros gastos necesarios para comercializar los productos legalmente. (Ver anexo B-33)

E.3.3 Tendencias Económicas.

El desarrollo económico es otro factor que actualmente afecta a los depósitos dentales, se identificó que existe un 15% de empresas, que consideran este factor como una amenaza, ya que la odontología no es considerada de mucha importancia por las personas; si sus niveles de ingresos se ven afectados no se hacen este tipo de tratamientos; y las empresas se ven estancadas al no poder comercializar sus productos y cubrir los gastos necesarios para poner los productos a disposición del cliente.

E.3.4 Tendencias Tecnológicas.

Se pudo observar que todas las pequeñas empresas que se dedican a la comercialización de productos dentales, cuentan con equipo de computación para registrar sus operaciones comerciales. Esta tecnología en informática ofrece a las empresas una forma ágil de simplificar el trabajo, en la elaboración de cotizaciones, licitaciones y contabilidad. Además pueden acceder a información de los productos por medio de Internet o páginas Web de los mismos, a si como utilizarla para promocionar los productos que distribuyen.

E.4 Análisis FODA.

El resultado de la investigación efectuada a los depósitos y clínicas dentales del municipio de San Salvador, nos permite realizar un análisis de la situación y una clasificación en cuanto a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; que estas enfrentan, las cuales contribuirán a establecer estrategias de mercadeo que beneficien el desarrollo comercial de estas empresas y que contribuyan a incrementar sus niveles de venta.

Fortalezas.

Las fortalezas son todas aquellas variables internas en las que la organización es fuerte. Estas variables además de mantenerse deben potenciarse y aprovecharse en el establecimiento de estrategias. Algunas fortalezas encontradas en el subsector son las siguientes:

- Productos de calidad
- Precios competitivos
- Lealtad de los trabajadores
- Atención personalizada
- Capital para invertir
- Cobertura nacional
- El servicio se clasifica como bueno
- La mayoría de empresas hacen promoción de ventas

Oportunidades.

Dentro del ambiente externo, las oportunidades que ofrece el mercado, son los factores que los depósitos dentales deben aprovechar para obtener beneficios que mejoren su posición competitiva dentro del mercado. Algunas de las oportunidades que se identificaron en el subsector son las siguientes:

- Crecimiento de mercado.
- Desgravación arancelaria
- Reducción de la tasa de inflación.

- Incrementos de tecnología de la información.
- Reducción de la tasa de interés por parte de la banca
- Demanda permanente de los productos odontológicos.

Debilidades.

Las debilidades son los factores internos en los cuales la empresa posee deficiencias, las cuales deben de corregirse, para mejorar la posición de la empresa en el mercado; algunas debilidades identificadas en el subsector son las siguientes:

- Escasez de inventario
- Falta de control de calidad.
- Productos de marcas poco conocidas
- Falta de personal idóneo
- El personal no recibe capacitación técnica
- La fuerza de ventas con que cuentan estas empresas es limitada
- No se elaboran planes para medir la eficacia de las actividades
- La mayoría de empresas no se informan de las actividades de la competencia

Amenazas .

Son los factores externos que limitan las operaciones o que representan un riesgo para su normal desarrollo. Las principales amenazas identificadas en el subsector de depósitos dentales son:

- Crédito comercial
- Competencia
- Desarrollo económico
- Tratados de libre comercio
- Competencia desleal
- Delincuencia
- Implementación de normas legales a las importaciones

E.4.1 Cruce de variables FODA.

El cruce de variables FODA, se realiza entre los elementos del análisis interno y los del externo, surgiendo así estrategias ofensivas (fortalezas-oportunidades); defensivas (debilidades-amenazas); reactivas (amenazas-fortalezas); y adaptativas (oportunidades-debilidades).

ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FORTALEZAS-OPORTUNIDADES)

<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p style="text-align: left;">FORTALEZAS</p>	01. Demanda permanente	02. Crecimiento del Mercado	03. Reducción de la tasa de interés	04. Desgravación arancelaria	05. Crecimiento de la tecnología de la información
F1. Precios competitivos				Aprovechar la disminución de aranceles para mejorar precios	
F2. Cobertura nacional			Aprovechamiento del crédito Bancario para hacer o mejor cobertura nacional		
F3. Atención personalizada					
F4. Capital para invertir					Invertir en Tecnología para promocionar productos y mejor servicios
F5. Productos de calidad		Promoción de productos basados en la calidad			

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (DEBILIDADES-AMENAZAS)

<p align="center">AMENAZAS</p> <p align="left">DEBILIDADES</p>	<p align="center">A1. Crédito Comercial</p>	<p align="center">A2.Competencia</p>	<p align="center">A3. Desarrollo económico</p>	<p align="center">A4. Tratados de libre comercio</p>	<p align="center">A5. Delincuencia</p>
<p>D1. No se elaboran planes</p>		<p>Plan Estratégico de Mercadeo que Contribuya incrementar las ventas</p>			
<p>D2. Escasez de Inventario</p>			<p>Comercializar todos los productos que posean mejores niveles de utilidad</p>		
<p>D3. Productos de marcas poco reconocidas</p>		<p>1. Promocionar los productos enfatizando las marca. 2.Adquirir productos de las marca lideres en el mercado</p>		<p>Planes operativos De Mercadeo</p>	
<p>D4. Falta de personal Idóneo</p>		<p>Programa de Capacitación al personal</p>			
<p>D5. Falta de control de calidad</p>		<p>Diseño e implementación de programa de control de calidad</p>			

ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS (DEBILIDADES-OPORTUNIDADES)

<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <p align="left">DEBILIDADES</p>	<p align="center">O1. Demanda permanente</p>	<p align="center">O2. Crecimiento del Mercado</p>	<p align="center">O3. Reducción de la tasa de interés</p>	<p align="center">O4. Desgravación arancelaria</p>	<p align="center">O5. Crecimiento de la tecnología de la información</p>
<p>D1. No se elaboran planes</p>	<p>Monitoreo de las actividades de la competencia y orientar las acciones de la empresa</p>	<p>Plan Estratégico de Mercadeo</p>			
<p>D2. Escasez de Inventario</p>	<p>Orientar la fuerza de venta a los mercados potenciales</p>	<p>Establecer programa de control de inventario y Cantidad mínima de pedido</p>			
<p>D3. Productos de marcas poco reconocidas</p>			<p>Inversión en promoción de ventas y publicidad agresiva</p>		
<p>D4. Falta de personal Idóneo</p>					<p>Capacitación en Tecnología de la información</p>
<p>D5. Falta de control de calidad</p>		<p>Adquirir los productos donde el proveedor garantiza la calidad</p>			

ESTRATEGIAS REACTIVAS (FORTALEZAS-AMENAZAS)

AMENAZAS FORTALEZAS	A1. Crédito Comercial	A2. Competencia	A3. Desarrollo económico	A4. Tratados de libre comercio	A5. Delincuencia
F1. Precios competitivos		Promoción de los productos basados en precios			
F2. Cobertura nacional		Comercializar la variedad de productos de la rama odontológica			
F3. Atención personalizada		Estrategia de excelencia en el servicio			
F4. Capital para invertir					
F5. Productos de calidad			Promoción de productos basada en la calidad		

F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Con la información obtenida por medio de las encuestas a los depósitos y clínicas dentales del municipio de San Salvador, se pudo determinar la situación actual del subsector y se concluyó lo siguiente:

1. Con la información obtenida se logró determinar que en el subsector no se elaboran planes para comercializar los productos, lo que dificulta el desarrollo de las operaciones de los depósitos y los pone en desventaja con el resto de las empresas que sí elaboran planes de mercado. La planificación que realizan algunas empresas del subsector es informal, por lo que no cuenta con todas las variables mercadológicas de la planificación en esta área.
2. Los depósitos dentales no cuentan con el recurso humano capacitado e idóneo. El personal de dirección posee educación superior en áreas no administrativas, la fuerza de ventas y de atención al cliente no está técnicamente capacitada.
3. Una de las limitantes que los propietarios de los depósitos dentales, consideran que contribuye a disminuir su cartera de clientes, es que no publicitan sus productos dentales

- debido a los altos costos que ello representa; ya que una publicación en el periódico es demasiado costosa; por lo general se limitan solamente a publicitarse por medio de hojas volantes.
4. Los depósitos dentales no poseen el personal de ventas necesario, para ofrecer los productos a todo el mercado nacional.
 5. La mayoría de empresas ofrecen créditos de 30 días a los odontólogos, lo que imposibilita a los profesionales adquirir los productos odontológicos que poseen costos elevados, dado que la mayoría no posee planes de crédito a periodos de pago más largos.
 6. La información obtenida de las clínicas dentales refleja que en el subsector, existe una clara preferencia de marcas, liderazgo obtenido por éstas a través de publicidad, promoción de ventas de los fabricantes y tiempo de los productos en el mercado.
 7. Las características principales que los odontólogos consideran al momento de hacer sus compras de productos odontológico son: precio, calidad, garantía y servicio.

8. Los profesionales de la odontología consideran que el servicio que le brindan los depósitos dentales es bueno lo que indica, que no existe un nivel de satisfacción total acerca de los productos y servicios que actualmente ofrecen los depósitos dentales.
9. La mayor parte de odontólogos incrementa sus compras en períodos promocionales, aprovechando los descuentos, esto muestra el interés que tienen los odontólogos en aprovechar rebajas por la compra de los productos.
10. El medio de comunicación que los profesionales consideran que les es más accesible, para obtener información de los productos odontológicos, son: El periódico y las revistas.
11. Los profesionales de la odontología consideran que los visitantes odontológicos, deben frecuentarlos más para ofrecerles los productos, ya que ellos muchas veces no poseen el tiempo necesario para visitar los establecimientos y adquirirlos.
12. Muchos depósitos dentales no poseen todos los productos que los odontólogos necesitan para ofrecer sus servicios, lo que afecta sus niveles de ventas y el grado de satisfacción

de los clientes, dado que los dentistas esperan encontrar todos los productos en una misma empresa.

13. La mayoría de empresas del subsector son sociedades anónimas, esto permitirá aprovechar las ventajas que la ley ofrece a este tipo de empresas, y podrá lograrse una mayor funcionabilidad del modelo que se propone al subsector.

14. Existe un 46% de empresas del subsector que han disminuido sus ventas en los últimos 3 años, el incremento de la competencia, escasez de inventario aunado a la falta de planes para comercializar los productos, son algunos factores que determinan estos resultados.

15. Los Depósitos Dentales no han establecido un eslogan con el cual puedan posicionar mejor el producto en el mercado, a si mismo, se observó que la razón social de la empresa del caso ilustrativo no identifica el giro comercial de esta.

RECOMENDACIONES .

1. Diseñar un plan estratégico de mercadeo y una filosofía organizacional, en cual se establezca la misión, visión, valores y objetivos; a fin de orientar el plan proporcionándole un panorama general en el cual deba enmarcarse para lograr aumentar las ventas, en los depósitos dentales, aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado.
2. Capacitar al personal en mercadeo, atención al cliente y capacitación técnica sobre los productos, de manera que puedan proporcionar un servicio completo a los clientes actuales y potenciales.
3. Realizar programas de publicidad, en los cuales se den a conocer más los productos que se comercializan. A sí como también implementar programas de seguimiento a los clientes beneficiaría grandemente a los depósitos dentales ya que los odontólogos se sentirían identificados con estas empresas.

4. Contratar la fuerza de ventas necesarias para satisfacer los mercados potenciales del país.
5. Diseñar políticas de crédito que permitan a los odontólogos, tener un plazo más largo de pago y de esta manera adquirir equipos de costos más altos.
6. Crear estrategias de comercialización que estén orientadas a posicionar la diversidad de marcas en la mente del consumidor.
7. Comercializar productos de buena calidad a precios competitivos y proporcionar garantías.
8. Mejorar el servicio que actualmente ofrecen los depósitos dentales, ofreciendo variedad de productos, eficacia en atención al cliente y servicio ágil de entrega de los pedidos.
9. Estimular al cliente ofreciendo descuentos por compra al contado, con el objeto de incrementar las ventas y obtener mayor liquidez.
10. Publicitar los productos odontológicos por medio de periódicos, revistas, y guía telefónica; para que el

cliente pueda estar informado acerca de los productos que necesite.

11. Reestructurar y organizar las rutas de los visitantes odontológicos, para atender mejor el mercado y contactar por teléfono a todos los clientes, a los cuales no se realice una visita personal.
12. Diseñar un programa de control de inventario y cantidad mínima de pedido; en el cual puedan realizar las compras oportunamente de tal manera que tengan los productos a disposición del cliente.
13. Explotar el mercado ejerciendo el comercio al cual están autorizadas las sociedades anónimas.
14. Desarrollar políticas y reglas para el desarrollo de las operaciones, así como desarrollar un plan operativo para dar continuidad de los planes largo plazo.
15. Diseñar un eslogan para lograr un mayor posicionamiento de los productos en el mercado, cambiar la razón social de Metalva con una que identifique su giro comercial o adoptar un nombre comercial para la empresa.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA PEQUEÑA EMPRESA, DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DENTALES EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

A. ANTECEDENTES.

El "Depósito Dental Ana Marina de Alvarenga", se fundó como comerciante individual en 1989, desde su fundación la empresa se estableció en el lugar que actualmente realiza sus operaciones; 23 calle oriente #722 Col. Magaña del municipio de San Salvador. En 1995 se constituyó en sociedad, con el nombre de Metales Alvarenga S.A. de C.V., su nombre metales deriva, que en su inició la empresa se dedicó a la fabricación de muebles para oficina y Alvarenga por sus socios.

A pesar de ser una sociedad anónima, la empresa se caracteriza por poseer una administración familiar por parte de los socios. Presentándose en la actualidad una serie de problemas mercadológicos, que afectan sus operaciones comerciales. En un principio las operaciones fueron muy rentables, la demanda era mayor que la oferta, sin embargo, debido al incremento de la competencia, sus operaciones han disminuido y la empresa ha obtenido pérdidas en los últimos cinco años; problemática identificada en muchas empresas del subsector.

Con el objeto de contribuir, a que estas empresas mejoren su posición competitiva en el mercado, se ha elaborado en este capítulo un modelo de plan estratégico de mercadeo aplicable a las empresas del subsector comercializador de productos dentales.

B. DETERMINACIÓN DE LA FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL.

Todo proceso de planeación, debe iniciar con la declaración de lo que hacemos actualmente y lo que queremos lograr, es por éello que se han establecido la misión, visión, objetivos y valores que la empresa debe practicar, para orientar sus operaciones futuras.

Misión.

Somos una empresa dedicada a la comercialización de instrumentos, materiales y equipos para uso odontológico; nuestro compromiso es satisfacer las necesidades de nuestros clientes, proporcionándoles productos de alta calidad, precios competitivos y atención personalizada, que contribuya a mejorar la salud oral de las personas.

Visión.

Ser el depósito dental líder en el mercado nacional, ofreciendo productos con los mejores estándares de calidad a precios competitivos y un excelente servicio que satisfaga las necesidades de los profesionales del área de odontología.

Para hacer realidad esta visión, se hace necesario fomentar valores que contribuyan a lograrlo.

Valores.

- **Comunicación:** Fomentar entre los empleados y supervisores el espíritu de comunicación, a través de la confianza necesaria, para aclarar inquietudes que conllevan a mejorar las actividades dentro y fuera de la empresa.
- **Responsabilidad:** La empresa garantiza el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los clientes en sus operaciones comerciales y el buen servicio por parte de los trabajadores, capacitándoles constantemente para la realización de sus funciones y actividades de forma eficiente, con el objetivo de lograr la satisfacción de los clientes.

- Trabajo en Equipo: Crear un ambiente de unidad en el cual prevalezcan el respeto y la confianza entre empleados y personal de dirección, persiguiendo los mismos intereses y objetivos, participando en la toma de decisiones y solidarizándose con las necesidades mutuas.

- Honestidad: Promover entre nuestros empleados la transparencia en su trabajo, reflejándolo en el servicio al cliente y los productos que ofrece la empresa, para lograr así la confianza y lealtad de los clientes.

Objetivos del plan estratégico de mercadeo para las pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de productos dentales en el municipio de San Salvador.

- Lograr posicionamiento competitivo de la empresa por medio del desarrollo de las variables tácticas de mercadotecnia.

- Mejorar el servicio que actualmente ofrecen estas empresas capacitando al personal de ventas y atención al cliente.

- Construir una imagen de la empresa en el mercado que satisfaga las expectativas del cliente.

- Desarrollar el mercado por medio de la implementación de estrategias.

- Lograr un incremento de las ventas de los productos odontológicos a través del desarrollo del mercado.

C. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Mediante el análisis de las variables tácticas de la mezcla de mercadotecnia, de las empresas, que comercializan productos dentales en el municipio de San Salvador, se logró determinar las estrategias que estas empresas deben implementar, para mejorar su posición competitiva en el mercado; estas estrategias son las siguientes:

C.1 ESTRATEGIAS ENFOCADAS AL PRODUCTO.

ESTRATEGIA No. 1

<p>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</p> <p>Estrategia de Marca</p>
<p>DESCRIPCIÓN</p> <p>Comercializar los materiales, instrumentos y equipos odontológicos con mayor posicionamiento de marcas.</p>
<p>OBJETIVO</p> <p>Aumentar el nivel de ventas de los depósitos dentales, por medio de la distribución de productos dentales de marcas reconocidas.</p>
<p>REQUERIMIENTOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con fuentes de financiamiento accesibles para obtener una mayor inversión en el capital de trabajo. 2. Establecer los contactos necesarios con los proveedores internacionales de marcas reconocidas para la distribución de los productos. 3. Elaborar catálogos con información técnicas a cerca de productos odontológicos de las marcas que se distribuyen.

ESTRATEGIA No.2

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Estrategia de Calidad
DESCRIPCIÓN Distribuir productos de buena calidad, reconocidos por los clientes y promocionarlos en base a la calidad.
OBJETIVO Comercializar productos de buena calidad, para lograr mayor aceptación de éstos en el mercado.
REQUERIMIENTOS <ol style="list-style-type: none">1. Determinación de los atributos de calidad.2. Monitoreo de los clientes sobre la aceptación de productos.3. Adquirir productos de calidad reconocida en el subsector y garantizada por los proveedores.4. Realizar revisión física de los productos y comprobar el funcionamiento de los equipos, antes de la entrega a los clientes.

ESTRATEGIA No.3

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Ampliación del servicio a domicilio
DESCRIPCIÓN Ofrecer servicio a domicilio a nivel nacional y entrega ágil a los clientes que adquieren productos en la empresa.
OBJETIVO Ofrecer servicio de entrega ágil a los clientes.
REQUERIMIENTOS <ol style="list-style-type: none">1. Disponer de un motorista.2. Contar con un vehículo.3. Contratar motociclista con moto.4. Contactar a empresas de entrega de encomienda en el interior del país

ESTRATEGIA No. 4

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Estrategia de Variedad
DESCRIPCIÓN Comercializar la variedad de productos dentales, con el fin de proveer a los odontólogos de todos los productos necesarios para realizar su trabajo.
OBJETIVO Distribuir todos los productos dentales necesarios para realizar cualquier tipo de tratamiento odontológico.
REQUERIMIENTOS <ol style="list-style-type: none">1. Aumentar el capital de trabajo.2. Adquirir mayor variedad de productos, y controlar el inventario por medios computarizados.3. Aumentar el número de vitrinas para mostrar los productos.4. Elaborar catálogos con información específica acerca de los productos que distribuyen.

ESTRATEGIA No. 5

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Cantidades mínimas de productos
DESCRIPCIÓN Establecer una cantidad mínima de cada producto en el inventario, punto de reorden; cuando el inventario refleje la cantidad mínima establecida será necesario elaborar el nuevo pedido.
OBJETIVO Mantener todos los productos que distribuye la empresa a disposición de los clientes.
REQUERIMIENTOS <ol style="list-style-type: none">1. Disponer de una computadora.2. Sistema de control de inventario.3. Determinar la cantidad mínima de pedido requerida para cada producto y período de compra.4. Designar a un encargado de controlar el inventario y elaborar los pedidos.

ESTRATEGIA No. 6

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Estrategia de Crédito
DESCRIPCIÓN Proporcionar crédito de 30 días en la compra de instrumentos y materiales odontológicos y ofrecer crédito hasta 12 meses plazo en la compra de equipos dentales.
OBJETIVO Proporcionar a los clientes la oportunidad de adquirir los instrumentos, materiales y equipos odontológicos al crédito.
REQUERIMIENTOS <ol style="list-style-type: none">1. Disponer de los recursos económicos para la implementación de esta estrategia.2. Designar a una persona idónea para el otorgamiento de crédito.3. Que el solicitante proporcione sus datos personales y comerciales por medio de la solicitud de crédito.4. Disponer de un abogado para la recuperación de créditos morosos.

ESTRATEGIA No. 7**NOMBRE DE LA ESTRATEGIA**

Capacitación al personal

DESCRIPCIÓN

Capacitar al personal de dirección en el área de mercadeo, al personal de ventas en servicio al cliente e información técnica de los productos.

OBJETIVO

Capacitar al personal de dirección y fortalecer la fuerza de ventas de la empresa, para satisfacer las necesidades de información y servicio al cliente.

REQUERIMIENTOS

1. Asignar a un encargado de gestionar las capacitaciones con INSAFORP.
2. Información técnica de los productos que distribuyen.
3. Impartir seminarios de capacitación a los empleados.
4. Inscribir al personal de dirección en capacitaciones de mercadeo.

ESTRATEGIA No. 8

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA. Estrategia de seguimiento a los clientes
DESCRIPCIÓN Dar continuidad o seguimiento a los clientes que adquieren productos en la empresa.
OBJETIVO Garantizar la satisfacción de los clientes, en busca de lealtad que permita mantenerlo siempre dentro de la cartera de clientes de la empresa.
REQUERIMIENTOS <ol style="list-style-type: none">1. Crear una base de datos de los clientes.2. Designar a un encargado para contactar a los clientes.3. Colaboración de las personas relacionadas al problema.

C.2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS**ESTRATEGIA No. 1**

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Descuento por compras al contado
DESCRIPCIÓN Establecer un porcentaje de descuento entre 5% y 15 % por compras al contado y publicitar esta estrategia.
OBJETIVO Incrementar las ventas de productos dentales, mediante descuentos por compras al contado.
REQUERIMIENTOS 1.Determinación del margen de utilidad de los productos a promocionar.

C.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA

ESTRATEGIA No. 1.

<p>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</p> <p>Orientación de la fuerza de ventas a los mercados potenciales.</p>
<p>DESCRIPCIÓN</p> <p>Dirigir la fuerza de ventas a aquellos lugares estratégicos, que tengan mayor cantidad de clínicas dentales; para lograr una mayor distribución de productos, en los diferentes departamentos y municipios que conforman las zonas oriental, central y occidental del país.</p>
<p>OBJETIVO</p> <p>Aumentar las ventas de los productos satisfaciendo los mercados potenciales.</p>
<p>REQUERIMIENTOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinación de los mercados potenciales 2. Ordenamiento y redistribución de las fuerzas de ventas 3. Contratación del personal de ventas necesario, para proporcionar el servicio a los mercados potenciales.

ESTRATEGIA No.2

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Cobertura nacional
DESCRIPCIÓN Ofrecer los productos dentales a todo el mercado nacional, estableciendo relaciones comerciales con empresas encargadas del envío de encomienda, para llevar los productos a aquellos lugares que no se posea un servicio a domicilio permanente.
OBJETIVO Aumentar el nivel de ventas de los depósitos dentales cubriendo el mercado a nivel nacional
REQUERIMIENTOS <ol style="list-style-type: none">1. Contar con personal idóneo en la fuerza de ventas.2. Establecer relaciones comerciales con empresas que se encargan del envío de productos.

C.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**ESTRATEGIA No.1**

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Promoción de ventas
DESCRIPCIÓN Promocionar los productos, cada mes, diseñando panfletos para los clientes que visitan el depósito, los que son visitados por la fuerza de ventas y los que se contactan vía telefónica.
OBJETIVO Aumentar las transacciones comerciales de la empresa por medio de la promoción de ventas de los productos dentales.
REQUERIMIENTOS <ol style="list-style-type: none">1. Determinación de los costos de los productos.2. Determinación del margen mínimo de utilidad.3. Clasificación de los productos a promocionar.4. Diseño de los panfletos.

ESTRATEGIA No 2

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Estrategia de publicidad
DESCRIPCIÓN Publicitar la empresa por medio de las páginas amarillas de la guía telefónica, colocando el nombre de la empresa, giro comercial, dirección y teléfono. Anunciarse en los periódicos de mayor circulación, especialmente cuando se tengan promociones de venta. Publicitar la empresa por medio de cuñas radiales.
OBJETIVO Dar a conocer la empresa y los productos que distribuye, a través de los medios de comunicación masiva.
REQUERIMIENTO <ol style="list-style-type: none">1. Contactar a PUBLICOM2. Contactar a ejecutivos de venta de los periódicos3. Buscar los medios de comunicación radiales que ofrezcan los mejores precios.

ESTRETEGIA # 3

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Publicidad por internet
DESCRIPCIÓN Publicitar los productos odontológicos, por Internet dando a conocer servicios adicionales, como garantías e información específica de los productos en hojas electrónicas o páginas Web.
OBJETIVO Aprovechar el uso de la tecnología de información para promover los instrumentos, materiales y equipos odontológicos a través de internet
REQUERIMIENTOS <ol style="list-style-type: none">1. Contar con un equipo de computación.2. Tener acceso a la red internet.3. Personal idóneo que posea conocimiento en el uso de esta tecnología4. Diseño de pagina web de los depósitos dentales

ESTRATEGIA No.4

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Descuento por pronto pago
DESCRIPCIÓN Ofrecer descuento entre 3% y 10% a los clientes que adquieren productos al crédito, si pagan sus facturas dentro de los primeros 10 días del plazo del crédito.
OBJETIVO Estimular a los clientes que adquieren productos al crédito a aprovechar los descuentos por pronto pago.
REQUERIMIENTOS 1. Dar a conocer la estrategia.

C.5 ESTRATEGIA GENERICA

ESTRATEGIA No.1

<p>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</p> <p>Liderazgo en costos aprovechando la disminución arancelaria</p>
<p>DESCRIPCIÓN</p> <p>Con los tratados de libre comercio, El Salvador experimentará una disminución de los impuestos arancelarios, para que haya apertura comercial; esta disminución de impuestos a las importaciones debe aprovecharse por las empresas para obtener bajos costos y ofrecer precios competitivos.</p>
<p>OBJETIVO</p> <p>Aprovechar la disminución de impuestos arancelarios para disminuir los costos de los productos.</p>
<p>REQUERIMIENTOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contratación de agente aduanal con conocimiento del área odontológica para la clasificación de las partidas.

ESTRATEGIA No.2

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Liderazgo en costos mediante compras inteligentes
DESCRIPCIÓN Realizar compras de los productos, cuando exista promoción de los proveedores que disminuya significativamente el precio de los productos.
OBJETIVO Disminuir los costos de los productos, en busca de ofrecer precios competitivos
REQUERIMIENTOS 1. Comunicación oportuna con los proveedores 2. Capital para invertir

ESTRATEGIA CORPORATIVA DIRIGIDA AL CASO ILUSTRATIVO.

<p>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</p> <p>Estrategia Corporativa: Nombre Comercial</p>
<p>DESCRIPCIÓN</p> <p>Nombre: Dental Depot.</p> <p>Eslogan: Si de productos dentales se trata, Dental Depot lo tiene todo.</p>
<p>OBJETIVO</p> <p>Diseñar un nombre comercial que identifique de forma clara el giro comercial de Metalva.</p> <p>Implementar un eslogan que para lograr un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado.</p>
<p>REQUERIMIENTO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aceptación del nombre y eslogan por parte de los propietarios de la empresa. 2. Recursos económicos.

La estrategia de crédito sobre equipos dentales, requiere del desarrollo de políticas en el área, que contribuyan a su aplicabilidad. Estas se especifican a continuación.

Políticas para el otorgamiento de créditos

Objetivo: Lograr la armonización de los clientes que adquieren productos al crédito en la empresa, tendientes a disminuir los créditos morosos e incrementar a su vez los niveles de ventas.

1. Los créditos de materiales e instrumentos, se otorgarán con plazo de pago de 30 días.
2. Ofrecer créditos de un año en equipos odontológicos.
3. Previo al otorgamiento del crédito, será necesario investigar la capacidad de pago de los clientes.
4. Notificar las repuestas a las solicitudes de crédito dos días después al recibo de la misma.

5. Los créditos mayores de \$400 se otorgarán mediante contrato firmado ante un notario.
6. Clasificar la cartera de clientes de acuerdo a su historial crediticio como excelente, bueno y regular.
7. Los créditos moratorios devengarán interés del 3% mensual.
8. Los créditos moratorios con más de 90 días serán trasladados a un abogado para su gestión de cobro.

D. Desarrollo del Plan Táctico

Después de describir cada una de las estrategias, de la mezcla de mercadotecnia, aplicables al subsector comercializador de productos dentales; las desarrollaremos en un plan anual, en el cual se establecen las actividades necesarias para llevar a cabo cada estrategia, el personal responsable y los recursos que se invertirán para su desarrollo; así como el periodo en el cual han de llevarse a cabo.

D.1 DESARROLLO DEL PLAN TÁCTICO AÑO 2005
ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	PERIODO													
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Capacitar al personal de la empresa en el área de mercadeo, atención y servicio al cliente	1.Reunión con el Personal para determinar, comunicar y conscientizar acerca de las necesidades de capacitación.	Administrador (Propietario)		XX						XX							
	2.Gestionar la capacitación con INSAFORP, FUNDAPYME.	Administrador		XX						XX							
	3.Desarrollo de la capacitación al personal	Administrador	\$182.86 (capacitación, almuerzos, salarios, refrigerio)	XX						XX							
	4. Inscribir al administrador en una capacitación de mercadeo.	Administrador	\$ 200.00	XX						XX							

ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	PERIODO												
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Capacitar al personal de ventas y atención al cliente sobre el uso e información técnica de los productos.	1. Gestionar con los proveedores la capacitación técnica sobre los productos que distribuyen.	Administrador (Propietario)		X						X						
	2. Desarrollo de capacitación al personal involucrado.	Capacitador	\$182.86 (capacitación, almuerzos, salarios, refrigerio)	X						X						

ESTRATEGIA DE COBERTURA NACIONAL Y SERVICIO A DOMICILIO

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	PERIODO													
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Ofrecer cobertura nacional especialmente a los mercados potenciales.	1. Obtener el censo de clínicas odontológicas en el país.	Administrador (Propietario)	\$5.00 *	XX													
	2. Identificar los mercados potenciales.	Administrador															
	3. Contratar cinco vendedores, un repartidor con motocicleta y un motorista. Adquirir un vehículo.	Administrador	\$19,771.43**	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	4. Limitar la fuerza de venta por zona geográfica	Administrador		XX													
	5. Visitar todos los mercados que poseen una demanda aceptable de productos	Vendedores		XX													

Fuente: * Dirección General de Estadística y censos.

** Salario mensual de vendedores \$171.43, de Motociclista con moto y motorista \$228.57

Valor estimado de vehículo \$4,000.00

ESTRATEGIA DE VARIEDAD

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	PERIODO													
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Ofrecer la variedad de productos dentales que demanda el mercado.	1. Identificar la variedad de productos que demanda el mercado y gestionar su distribución	Administrador Y vendedores		xx													
	2. Negociar con proveedores formas de pago	Administrador		xx													
	3. Adquirir dos vitrinas para exhibir los productos	Administrador	\$700.00 *	xx													
	4. Adquirir los productos odontológicos	Administrador		xx													

Fuente: * Industrias Consolidadas S.A. de C.V.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	PERIODO													
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Diseñar formas que contengan especificaciones técnicas e indicaciones de los productos	1. Recolectar y seleccionar información y artículos que aparecerán en el catálogo.	Administrador (Propietario)		X													
	2. Contactar y cotizar agencia de publicidad e imprenta.	Administrador		X													
	3. Diseño de catálogo de Productos.	Agencia	\$200.00 *	X													

Fuentes: * Arte y publicidad comercial

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	PERIODO													
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Dar a conocer la empresa y los productos que distribuye, a través de los medios de comunicación masiva.	1. Contactar a PUBLICOM, y ejecutivos de venta de los periódicos de mayor circulación, así como radiodifusoras con mayor audiencia.	Administrador (Propietario)		X													
	1. Seleccionar y publicar anuncio.	Administrador	Guía Telefónica \$100.00 *	X													
	Publicarse en los periódicos de mayor circulación una vez al mes, 6 veces al año.	Administrador	Periódicos \$342.84**	X		X		X		X		X		X			
	Anunciar la cuña radial 4 veces al día de lunes a viernes.	Administrador	Radios \$1,176.00***	X					X								

Fuentes: *PUBLICOM

** La Prensa Gráfica Valor del anuncio 2" \$57.14

*** Precio de cuña radial \$6.86 YSKL

ESTRATEGIA DE CRÉDITO Y SEGUIMIENTO A LOS CLIENTES

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	PERIODO													
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Contratar una persona para el proceso de otorgamientos de créditos y seguimiento a los clientes. Disponer de los servicios de un abogado y notario.	1. Diseño del perfil del candidato	Administrador (Propietario)		X													
	2. Selección y contratación	Administrador	\$ 2,742.86*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

* Salario mensual del encargado de crédito y seguimiento a clientes \$ 228.57 por 12 meses

D.2 DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO PARA LOS AÑOS 2006-2007

OJETIVOS A LARGO PLAZO	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	CRONOGRAMA		
				2005	2006	2007
Fomentar en la población la importancia que tiene la salud oral de la persona.	<ol style="list-style-type: none"> 1. asociación de las empresas del subsector. 2. Contactar con los medios de comunicación masiva. 3. realizar publicidad en conjunto para minimizar costos. 	Administrador o propietario de los Depósitos Dentales.	\$250.00*			
Aumentar las ventas de productos al contado, por medio del uso de tarjetas de crédito.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contactar con los bancos participantes. 2. Elaborar contratos. 3. Recibir POST 4. Capacitar al encargado de caja. 	Administrador propietario				
Ampliación del mercado penetrando en el mercado institucional y empresarial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las instituciones y empresas que poseen clínicas odontológicas. 2. Designar fuerza de ventas para la visita odontológica. 	Administrador propietario.				
Publicitar los productos, a través de hojas electrónicas para dar mayor cobertura.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contactar Empresas que ofrecen los servicios de elaboración de hojas electrónicas. 2. Elaboración y colocación de páginas Web. 	Administrador propietario.	\$800.00**			

- Valor anual de aporte de cada depósito dental para anunciarse en conjunto fomentando la salud oral.
- Diseño y colocación de una pagina en Sitio Web The Information Software Company

OJETIVOS A LARGO PLAZO	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	CRONOGRAMA		
				2005	2006	2007
Aprovechar la disminución arancelaria para, mejorar el precio de los productos y ser más competitivos.	Importación de productos americanos. 1. Clasificación de partida arancelaria.	Administrador agencia aduanal.				
Capacitar al personal de la empresa en el área de mercadeo, atención y servicio al cliente	1. Gestionar con INSAFORP, FUNDAPYME. 2. Desarrollo de la capacitación al personal 3. Inscribir al administrador en una capacitación de mercadeo.	Administrador	\$182.86 (capacitación, almuerzos, salarios, refrigerio) \$200.00			
Capacitar al personal de ventas y atención al cliente sobre el uso e información técnica de los productos	1. Gestionar con los proveedores la capacitación técnica sobre los productos que distribuyen. 2. Desarrollo de capacitación al personal involucrado.	Capacitador	\$182.86 (capacitación, almuerzos, salarios, refrigerio)			
Dar a conocer la empresa y los productos que distribuye a través de los medios de comunicación masiva.	1. Seleccionar y publicar anuncio.	Administrador	- Guía Telefónica \$100.00 - Periódicos \$342.84 - Radios \$1,176.00			
Proporcionar servicio a domicilio ágil, dar cobertura nacional y proporcionar créditos hasta un año.	Recontratar al personal de créditos, ventas y Motociclista	Administrador	\$ 7542.88			

E. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.

Después de desarrollar los planes estratégicos y tácticos, abordaremos algunas actividades que se llevarán a cabo para implementar el plan.

Descripción	Período
1. Presentación del Plan a los socios de Metales Alvarenga S.A de C.V.	Marzo 2004
2. Aprobación del Plan	Marzo 2004
3. Planeación del desarrollo del Plan	Abril 2004
4. Delegación a las personas responsables de la ejecución	Abril 2004
5. Organización de las actividades de marketing de la empresa	Mayo 2004
6. Organización del personal involucrado y asignación de actividades	Mayo 2004
7. Ejecución de actividades asignadas al personal	Junio 2004
8. Monitoreo y revisión de la instrumentación que se lleva a cabo	Julio 2004
9. Evaluación y desarrollo del Plan	Julio 2004
10. Período de ajuste	Agosto 2004
11. Dirección y seguimiento	Septiembre - Diciembre 2004

F. CONTROL Y EVALUACIÓN.

Para evaluar los resultados de la ejecución del plan estratégico de mercadeo, diseñado para los depósitos dentales, es necesario presupuestar las ventas y desembolsos, necesarios a su realización; con el objeto de facilitar el control de las operaciones de la empresa, dar seguimiento a los objetivos y metas propuestos; evaluando en función de inversiones y resultados.

Hasta ahora hemos desarrollado el plan estratégico de mercadeo para los depósitos dentales del municipio de San Salvador en general. Para aplicarlo a la empresa del caso ilustrativo y presupuestar las ventas y desembolsos del período presupuestal 2005-2007, se utilizará información específica de Metalva. Por tanto los presupuestos de ventas y desembolsos de efectivo para el desarrollo del plan, corresponden a Metales Alvarenga S.A de C.V.

En base a la información suministrada por parte de los depósitos y clínicas dentales del municipio de San Salvador, se elaboraron las estrategias de la mezcla de mercadotecnia a desarrollar; la implementación de cada una de ellas, producirá un incremento en las ventas en los siguientes puntos porcentuales.

- El 72% de odontólogos tiene preferencias de marcas, por lo que comercializar las marcas más reconocidas se estima incrementará las ventas en 5%.
- Solo el 30% de depósitos dentales visitan o contactan a los odontólogos para ofrecerles los productos, por ello una estrategia de seguimiento a los clientes, se espera incremente las venta en un 3%.
- El 44% de odontólogos considera que la calidad de los productos no es acorde a sus precios; por lo que una estrategia de comercializar los productos con altos estándares de calidad, podrá incrementar las ventas en 5%.

- El 55% de odontólogos dice que solo algunas veces los depósitos dentales poseen la variedad de productos que ellos requieren para proporcionar sus servicios, Un incremento de la calidad de productos podrá incrementar las ventas en 3%.
- El 85% de vendedores y empleados no ha obtenido capacitación sobre los productos de los depósitos dentales, por tanto, se espera que las estrategias de servicio ágil y capacitación al personal contribuyan a mejorar el nivel de ventas en 2%.
- El 54% de depósitos dentales posee una sola sala de ventas para ofrecer sus productos a los odontólogos, el mismo porcentaje posee cobertura nacional, por ello se estima que las estrategias de cobertura nacional, y orientación de la fuerza de ventas a los mercados potenciales mejorará los actuales niveles de ventas en 7%.
- Se determinó que el 65% de odontólogos incrementa sus compras cuando existe promoción de los productos; por tal razón se espera que las estrategias de promoción ayuden a aumentar los actuales niveles de ventas en 14%.

- La estrategia de publicidad, podrá mejorar la venta de productos en 3% ya que el 59% de odontólogos, dijo no haber recibido información de algunos productos dentales.

Por lo anterior se espera que la implementación del plan estratégico de mercadeo en general incremente las ventas en un 50%.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO ESPERADO
<u>Estrategia de Producto</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de Marca 2. Estrategia de Seguimiento 3. Estrategia de Calidad 4. Estrategia de Variedad 5. Estrategia de Crédito 6. Estrategia de servicio ágil a domicilio 7. Estrategia de capacitación al personal. 	5% 3% 5% 3% 5% 2% 2%
<u>Estrategia de Plaza</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Orientación de la fuerza de venta. 2. Estrategia de Cobertura. 	4% 3%
<u>Estrategia de Promoción y Publicidad</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de Promoción 2. Estrategia de promoción de venta. 3. Estrategia descuento por pronto pago. 4. Estrategia de Publicidad 5. Estrategia de Descuento por compra al contado. 	3% 4% 4% 4% 3% Σ = 50%

El cuadro anterior, muestra el crecimiento esperado de las ventas para cada estrategia de la mezcla de mercadotecnia; sumando un total de 50% ($\Sigma=50\%$).

F.1 Métodos Presupuestales.

La elaboración de los presupuestos para controlar los planes, requieren del uso de métodos estadísticos; para efectos de este plan se utilizarán los siguientes:

1. Método Incremental.

Este método consiste, en elegir en un período de 4 ó 5 años y determinar el incremento o decremento de cada año en relación al año anterior, posteriormente, se suman los resultados y el valor obtenido se divide entre el número de incrementos o decrementos, obteniendo así el factor de crecimiento o decrecimiento del negocio.

2. Método de Combinación de Factores.

Este es un método estadístico, utilizado para presupuestar ventas en empresas no fabricantes, posee la ventaja que se puede desarrollar en valores monetarios y toma en cuenta las variables macroeconómicas y factores específicos de ventas de la

empresa, midiendo su incidencia en los planes para una mayor objetividad.

Se emplea mediante la siguiente formula:

$$S = (sp \pm F) \cdot E \cdot A$$

Donde:

S = Ventas presupuestadas

sp = Ventas pasadas

F = Factores específicos de ventas; estos factores son:

\pm a Factores de ajuste, Tasa de crecimiento de la economía

\pm c Factores de cambio

\pm g Factor corriente de crecimiento o decrecimiento de la empresa

E = Fuerzas macroeconómicas (PIB, Tasa de Inflación)

A = Influencia de la Administración

F.2 Presupuesto de Ventas.

Para elaborar este presupuesto, fue necesario determinar el factor de crecimiento o decrecimiento de la empresa. Tomando las ventas de los años 1999-2002 y determinando el incremento para cada año, posteriormente se sumo y dividió el resultado entre 4 años tomados de base.

Como puede observarse en el cuadro siguiente Metalva, obtuvo un decrecimiento promedio de 1.18 en los últimos 4 años.

Año	Ventas	Δ	$\Delta\%$
1999	\$118,878.00	-8,322.23	-7%
2000	\$110,555.77	-13,349.77	-12%
2001	\$97,206.00	-6,826.00	-7%
2002	\$90,380.00	+19,230.00	-21.27%
2003	\$109,610.00		$\Sigma = -4.73\%/4=1.18$

Factor de decrecimiento del negocio = -1.18%

El crecimiento esperado de la economía para el año 2003, se mantendrá constante hasta el año 2007

Las ventas de Metalva para el años 2003 se estiman en \$109,610.00

Entonces.

S =?

Sp = \$109,610.00

E = 3% tasa de crecimiento de la economía;²⁶

$\pm g = -1.18\%$

A = Influencia de la administración 15%

²⁶ <http://monedahn.terra>

Sustituyendo los datos en la fórmula obtenemos las ventas esperadas para el año 2004

$$S = (s p \pm F) \cdot E \cdot A$$

$$S = (109,610 - 1.18\%) \cdot 1.03 \cdot 1.15$$

$$S = (109,610 - 1,230.40) \cdot 1.1845$$

$$S_{04} = 128,301.00$$

Ventas presupuestadas para el año 2004 \$128,301.00

Para obtener las ventas realizadas por trimestre, en el año 2004 y utilizarlas como base en la proyección del año 2005, se divide el resultado.

$$\$128,301.00 / 4 = \$32,075.00$$

Con el objeto de controlar y corregir cualquier desviación de los planes, se presupuestan las ventas e inversiones para el año 2005 por trimestre.

$$S_1 = (s p \pm F) \cdot E \cdot A$$

Sp = Ventas del trimestre anterior

+c = Implementación del Plan de estratégico de mercadeo

E = Fuerzas macroeconómica

A = Influencia de la administración

$$S_1 = (32,075.00 + 50\%) \cdot (1.0075) \cdot (1.0125) = \$49,079.26$$

$$S_2 = (49,079.26) \cdot (1.0075) \cdot (1.0125) = \$50,065.44$$

$$S_3 = (\$50,065.44) \cdot (1.0075) \cdot (1.0125) = \$51,071.44$$

$$S_4 = (\$51,071.44) \cdot (1.0075) \cdot (1.0125) = \$52,697.66$$

La aplicación del plan estratégico de mercadeo, elaborado a los depósitos dentales del municipio de San Salvador; requiere de la planeación y organización de las áreas involucradas, por élllo es recomendable su ejecución a partir del año 2005, con el fin de preparar el terreno hacia su desarrollo.

En el siguiente cuadro se muestran las ventas proyectadas para cada trimestre del año 2005, a la empresa Metalva S.A de C.V.

METALVA S.A. de C. V.

Presupuesto de ventas por trimestre para el año 2005

en dólares Americanos

1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	4° Trimestre	Anual
\$49,079.26	\$50,065.49	\$51,071.44	\$52,697.66	\$202,913.85

Una vez que se determinara las ventas para el año 2005, procedemos a realizar los cálculos para la proyección de las ventas de los años 2006-2007

$$S_{2006} = (\$202,913.85) (1.03) (1.05) = \$219,451.32$$

$$S_{2007} = (\$219,451.32) (1.03) (1.05) = \$237,336.5$$

En el cuadro siguiente, se muestran las ventas presupuestadas para el período 2005-2007 a Metales Alvarenga S.A de C.V., puede observarse que existe un incremento anual de ventas, que se sustenta con la continuidad del desarrollo del plan.

METALVA S.A. DE C. V.

Presupuesto de ventas para el periodo 2005-2007 en dólares

2005	2006	2007
\$202,913.85	\$219,451.00	\$237,336.00

F.3 Presupuesto de Desembolsos.

La expresión monetaria del Plan Estratégico de Mercadeo, aplicado a la empresa Metalva S.A. de C.V., se concreta mediante el siguiente presupuesto de desembolsos.

Metalva S.A. DE C.V.

Presupuesto de desembolsos

ESTRATEGIA	2005	2006	2007	Total
Capacitación en ventas y atención al cliente	\$ 365.72	\$ 182.86	\$ 182.86	\$ 731.44
Capacitación en mercadeo.	\$ 200.00			\$ 200.00
Capacitación técnica sobre los productos	\$ 365.72	\$ 182.86	\$ 182.86	\$ 731.44
Estrategia de cobertura	\$ 5.00			\$ 5.00
Contratación de vendedor y motociclista	\$ 4,800.02 ²⁷	\$ 4,800.02	\$ 4,800.02	\$ 14,400.06
Diseño del catálogo	\$ 200.00			\$ 200.00
Compra de vitrina	\$ 700.00			\$ 700.00
Anuncio en guía telefónica	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00
Anuncios en periódicos	\$ 342.84	\$ 342.84	\$ 342.84	\$ 1,028.52
Anuncios por radio.	\$ 1,176.00	\$ 1,176.00	\$ 1,176.00	\$ 3,528.00
Contratación de encargado de créditos.	\$ 2,742.86	\$ 2,742.86	\$ 2,742.86	\$ 8,228.58
Total	\$ 10,998.16	\$ 9,527.44	\$ 9,527.44	\$ 30,053.04

Con el objetivo de comparar lo planificado, con los hechos que se realicen a través del plan de mercadeo se ha diseñado una herramienta de control.

²⁷ Salario mensual de mercado de visitantes odontológicos \$171.43 y motociclista repartidor \$228.57 durante el año 2003

F.4 Control Presupuestario.

Los presupuestos diseñados, deben ser controlados por la administración de los depósitos dentales, con el fin de aprobar los hechos y corregir cualquier desviación que se presente como resultado de la aplicación de los planes.

El formato a utilizar es el siguiente:

**METALES ALVARENGA S.A. DE C.V.
INFORME DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2005
EN DOLARES AMERICANOS**

<u>Cuentas</u>	<u>Presupuestado</u>	<u>Real</u>	Variación	
			<u>Favorable</u>	<u>Desfavorable</u>
Ventas	\$	\$	\$	\$
Costo de Ventas				
Desembolsos				
Compras de mercadería				
Fletes y Otros				
Materiales				
Mano de Obra				
Costos Indirectos				
Inventarios				

El anterior formato, debe ser utilizado para realizar comparaciones de lo planeado y lo real. La variación se interpreta como favorable o desfavorable; esto depende de las cuentas que se analicen, sus resultados indican un desarrollo bueno o deficiente de las operaciones de la empresa, según el caso.

Finalmente, se destaca que en este capítulo queda desarrollado el Plan Estratégico de Mercadeo, para las pequeñas empresas que comercializan productos dentales en el municipio de San Salvador. Su contenido se basa, en la investigación de campo sobre los depósitos y clínicas dentales del municipio de San Salvador; donde se determinó las fortalezas, las oportunidades que ofrece el mercado, las debilidades que presenta el subsector depósitos dentales, las cuales se pretende erradicar o disminuir, así como las amenazas del entorno económico, político-legal, social y tecnológico. Con el propósito de establecer la mezcla de estrategias de mercadotecnia que contribuyeran a incrementar las ventas de los depósitos dentales.

BIBLIOGRAFÍA

FISHER, Laura. **Mercadotecnia**. México: McGraw Hill,
2ª Edición 1998.

GLENN, A. Welsch. **Presupuestos, Planificación y Control de las Utilidades**. México, PRENTICE HALL Hispanoamericana S.A 5ª Edición 1990.

HANHE, John E. y Otros, **Estadística para Negocios**, España.
Clamades, 2ª Edición 1995.

JEAN Y JACQUES LAMBIN. **Marketing Estratégico**. España :McGraw Hill, 3ª.edición 1997.

KINNEAR/TAYLOR, **Investigación de Mercados**, México McGrawHill, 5ª Edición 1998.

KOONTZ, Harold y Otros. **Administración una Perspectiva Global**

México: McGraw Hill, 11^a. Edición 1988.

L. Bittel, J. Ramsey. **Enciclopedia del Management**. Océano

Centrum 2000

McCARTHY, Jerome E. **Marketing**. Madrid: McGraw Hill

Interamericana de España, 11^a. Edición 1997.

PHILIP, Kotler. **Markentig**. México: Pearson Educación,

8^a.edición 2001.

SAMPIERI HERNÁNDEZ, Roberto. **Metodología de la Investigación**,

México. McGraw Hill, 2^a Edición 1998.

STANTON, William y Otros **Fundamentos de Marketing** México. Mc

Graw Hill, 11^o Edición 1999

TESIS

AGUILAR MARQUEZ, Roxana Carmelina y Otros, Plan Estratégico de Comercialización para las microempresas dedicadas a la elaboración de ropa para niños en el Municipio de San Salvador. Caso Ilustrativo. Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas año 2001.

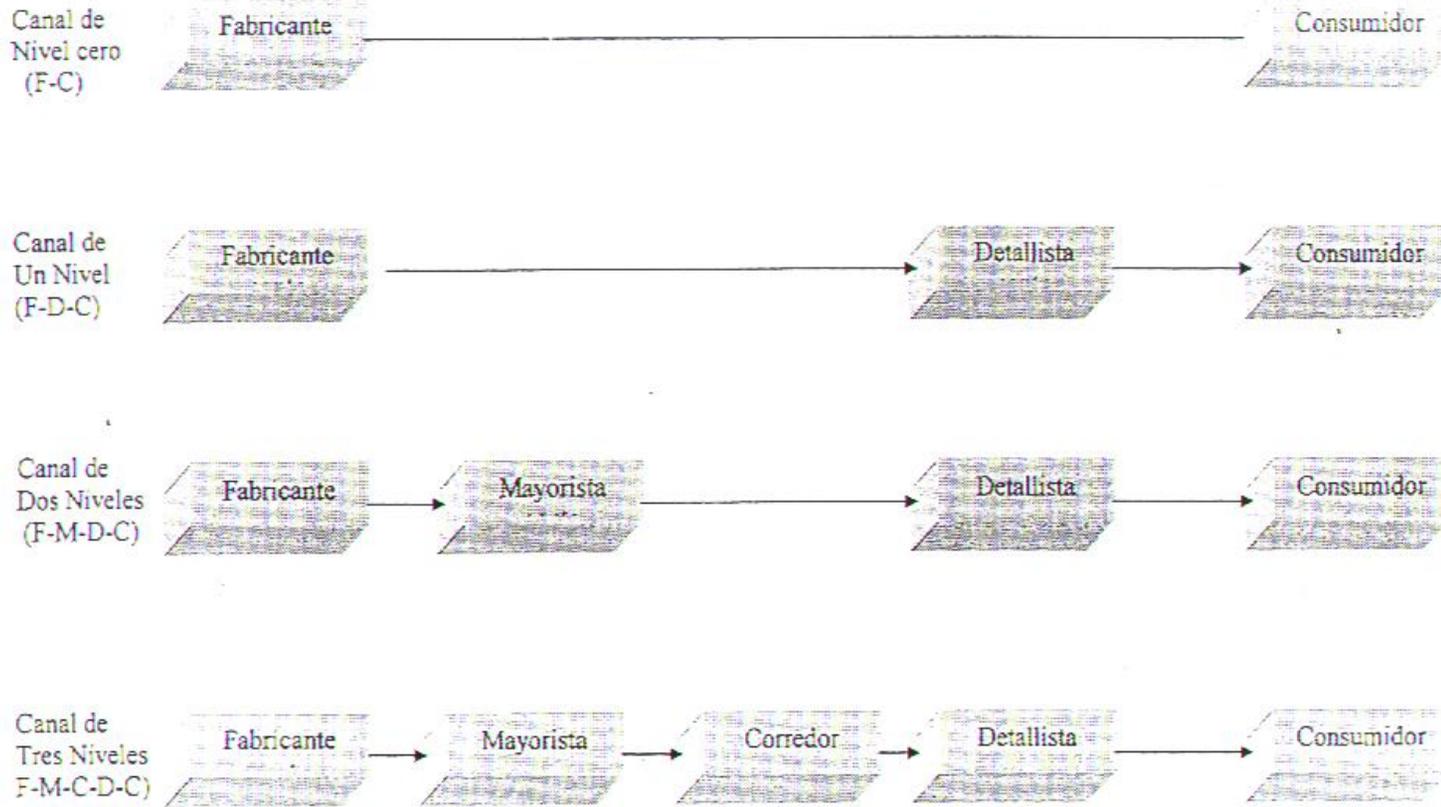
NOLASCO MELENDEZ, Alan Patricio y Otros. Diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para la mediana empresa de servicios Hoteleros de la Ciudad de la Unión, Ante la reactivación del puerto CUTUCO: Caso Ilustrativo. Universidad de El Salvador 2002

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

[WWW.conamype.org/info sec mype.phpe](http://WWW.conamype.org/info_sec_mype.phpe)

ANEXOS

CANALES DE DIFERENTE NIVEL DE DISTRIBUCION



ANEXO 1

ANEXO No. 2

LISTADO DE PEQUEÑAS EMPRESAS, DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DENTALES EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

1. ACOTEDENT. Calle Arce y 19 Av. Sur Condominio plaza Órleans # 1-B
San Salvador
2. A.C. PRODENT S.A. DE C.V. Alameda Manuel Enrique Araujo Plaza Suiza
local LB-8
3. ADESAL S.A. DE C.V. 25 Av. Nte. Medicentro la Esperanza J-117 S.S.
4. CODOSAL DE R.L. Avenida Olímpica #240 San Salvador
5. CORPORACIÓN DENTAL DE EL SALVADOR. 19 AV. Sur #153
6. DISTRIBUIDORA DENTAL SALVADOREÑA. 25 Av. Norte #235 San
Salvador
7. ICOMED, S.A. DE C.V. 25 Av. Nte. Y 25 Calle Pte., Medicentro la Esperanza
módulo L-215.
8. IMPORTADORA DENTAL. Av. Monseñor Oscar Romero Pje. 1 y 17 Calle
Pte. Col. Santa Eugenia San Salvador.
9. METALES ALVARENGA, S.A. DE C.V. 23 Calle Ote. #722 Col. Magaña San
Salvador.
10. MEDIDENT S.A. DE C.V. Alameda Manuel Enrique Araujo y calle Amberes
Fte. a Condominio plaza Suiza San Salvador.
11. SUMINISTROS DENTALES DE EL SALVADOR. Medicentro la esperanza
edificio J Local 114 27 Av. Nte. Entre 23 y 25 calle Pte.
12. VERBER, S.A. DE C.V. Av. Olímpica Edificio Vía Olímpica #2658 S.S.
13. ZETA DENT. Urbanización Cármita Calle Principal No. 12-B

ANEXO 3

INFORMACION SOBRE EL SECTOR MYPE EN EL SALVADOR

En El Salvador, la microempresa tiene una importancia fundamental tanto en la generación de empleo como en el combate de la pobreza. Es por esta razón que se han llevado a cabo varios esfuerzos con el objetivo de conocer más profundamente al sector, y en esta sección hemos intentado sintetizar la información mas relevante que lo caracteriza, para que todos/as nuestros/as visitantes puedan consultarla.

La información contenida en la sección es:

1. Información Microempresa
 - a. Definición
 - b. Clasificación (Segmentos Productivos)
 - c. Características más importantes del sector.
2. Información Pequeña Empresa
 - a. Definición
3. Detalles sobre las MYPE en El Salvador.

1. Información Microempresa

a. Definición

De acuerdo al libro blanco de la microempresa, elaborado por un grupo multidisciplinario de profesionales, los criterios para la definición se basan en una dimensión laboral (que es el número máximo de trabajadores, incluyendo al empresario y a trabajadores no remunerados) y en una dimensión financiera (en la que por motivos prácticos se utiliza el valor de las ventas brutas). Según el Libro Blanco de la Microempresa, publicado en 1997, se define a esta como “la unidad económica que tiene entre diez trabajadores o menos y cuyas ventas anuales no superan los ¢600,000.00”

CONAMYPE ha incorporado una modificación al concepto en la dimensión financiera, tomando como base el salario mínimo urbano, con la intención de que el concepto se actualice automáticamente. Incorporando este nuevo criterio, la microempresa se define de la siguiente manera:

MICROEMPRESA: Toda unidad económica que tiene hasta 10 ocupados y ventas anuales hasta el equivalente de 476.2 salarios mínimos urbanos. Se excluyen las unidades económicas dedicadas a las actividades del sector agropecuario.

b. Clasificación de la microempresa (Segmentos Productivos)

La microempresa en El Salvador ha sido clasificada en tres segmentos productivos: microempresa de subsistencia, microempresa de acumulación simple, y microempresa de acumulación amplia; este último segmento también es conocido como “micro-tope”.

El criterio principal de clasificación, por su practicidad, son las ventas. De esta forma, los segmentos quedan definidos así:

- Microempresa de subsistencia: aquellas unidades productivas con ventas mensuales hasta el equivalente de 11.9 salarios mínimos urbanos ó 142.9 salarios al año.
- Microempresa de acumulación simple, aquellas unidades productivas con ventas mensuales hasta el equivalente de 23.8 salarios mínimos urbanos o 285.7 salarios al año.
- Microempresa de acumulación ampliada, aquellas unidades productivas con ventas mensuales hasta el equivalente de 39.7 salarios mínimos urbanos al mes o 476.2 salarios anuales.

c. Características más importantes del sector:

La microempresa en El Salvador tiene una importancia grande para la economía del país, sobre todo, por el papel preponderante que desempeña en la generación de empleo. Muchas características pueden ser expuestas en esta sección sobre las microempresas, pero se tomarán las más significativas, sin obviar la heterogeneidad y diversidad interna del sector.

La actividad microempresarial es fundamentalmente urbana, aproximadamente el 72% de las empresas se ubican en esta zona, sobre todo por que las áreas urbanas presentan mayores oportunidades para el desarrollo de las mismas.

Los datos obtenidos a partir del estudio de “Características”, confirman que la motivación principal del sector para iniciar una empresa es obtener ingresos para la subsistencia o para mejorar el bienestar del grupo familiar. Así, el 48% de las personas entrevistadas para el estudio, señalaron como razón la de complementar el ingreso familiar, el 14% indicó que la iniciaron porque no encontraban empleo o porque habían sido despedidos. Sumando ambos porcentajes, el total asciende al 62%.

Otro de los datos interesantes del sector, es que casi la mitad de las microempresas se dedican al comercio al por mayor o menor (48%), seguido de la industria (22%) y servicios (13%). Se puede concluir, que el comercio se ha convertido en la actividad más común entre las categorías consideradas.

2. Información Pequeña Empresa

a. Definición

Bajo las mismas dimensiones consideradas para la microempresa (una dimensión laboral y una dimensión financiera) CONAMYPE ha adoptado el siguiente concepto para la pequeña empresa:

PEQUEÑA EMPRESA: Toda unidad económica que tiene hasta cincuenta ocupados y que sus ventas anuales son hasta el equivalente a 4,762 salarios mínimos urbanos, excluyendo aquellas que tienen ventas anuales menores al equivalente de 476.2 salarios mínimos con 10 o menos ocupados.

3. Detalles sobre las MYPE en El Salvador

El Salvador 1999			
	Microempresa	Pequeña Empresa	Tota
No. de establecimientos	512,877	4,327	517,204
Porcentaje de Participación	99.2%	0.8%	100.0%
Total de empleos generados (personas ocupadas en miles)	949.4	112.8	1,062.2
Distribución de los establecimientos por sector económico			
Pesca	1.5%		
Minas y canteras	0.0%		
Industria	22.2%	21.6%	
Construcción	3.3%		
Comercio	48.3%	33.3%	
Restaurantes y Hoteles	5.1%		
Transporte y comunicaciones	5.0%		
Servicios	14.2%	45.1%	
No específico	0.4%		
TOTAL	100.0%	100.0%	

Fuentes: "Características del Sector Microempresarial Salvadoreño – 1999", "Encuesta Económica Anual 1999".

1/ Tomados del estudio "Características del Sector Microempresarial

Salvadoreño – 1999”

2/ Datos de la Encuesta Económica Anual 1999, DIGESTYC

Si desea consultar más información sobre el sector puede visitar la Biblioteca Virtual

Si desea más información sobre el sector MYPE, visite la "[Biblioteca virtual](#)

Contáctenos: conamype@conamype.org

ANEXO A

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuestionario dirigido a odontólogos que poseen clínicas dentales en el municipio de San Salvador.

Objetivo. El presente cuestionario tiene como propósito recopilar información acerca de los productos dentales que usted utiliza y el servicio que le brindan los depósitos dentales.

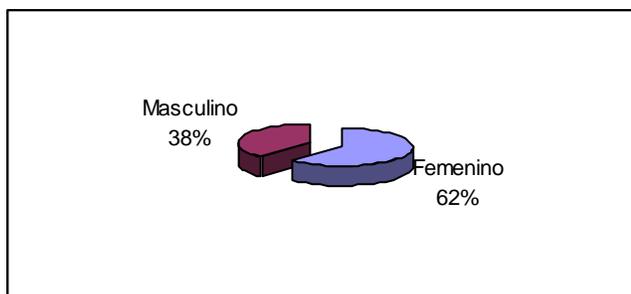
DATOS GENERALES:

Pregunta No. 1

¿Sexo?

Objetivo: Determinar el género de los odontólogos del Municipio de San Salvador.

Sexo	Fa	Fr
Femenino	49	62%
Masculino	30	38%
Total	79	100%



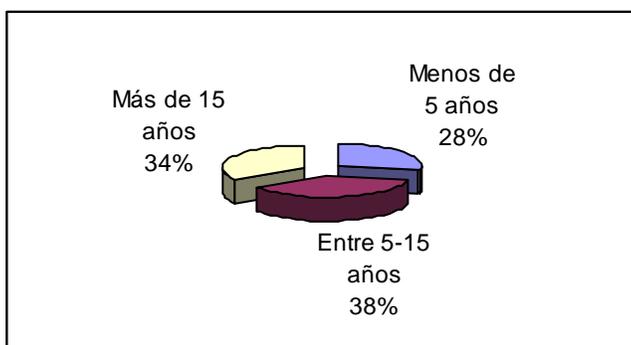
Análisis: El 62% de odontólogos(as) encuestados pertenecen al género femenino, mientras que un 38% al masculino. Por lo que en las respuestas, prevalece la opinión de odontólogas del municipio de San Salvador.

Pregunta No. 2

¿Tiempo de ejercer la Profesión?

Objetivo: Determinar como incide la experiencia de los odontólogos en el comportamiento de compra.

Periodo	Fa	Fr
Menos de 5 años	22	28%
Entre 5-15 años	30	38%
Más de 15 años	27	34%
Total	79	100%



Análisis: El 38% de los encuestados son odontólogos(as) que tienen entre 5 y 15 años de experiencia, el 34% más de 15 años y en un porcentaje menor (28%) son odontólogos que poseen menos de 5 años de ejercer su profesión.

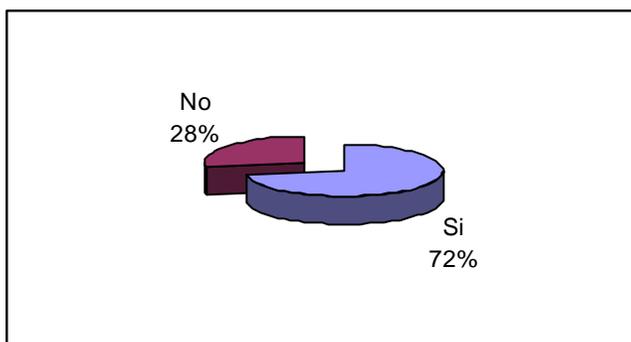
La experiencia es un factor importante en el uso de ciertos productos y la preferencia de marcas; por lo que contribuye e incide en la demanda de los mismos.

DATOS ESPECIFICOS**Pregunta No. 1**

¿Prefiere una marca en particular al adquirir sus productos?

Objetivo: Establecer la preferencia de las marcas, para adquirir Los productos odontológicos.

Respuesta	Fa	Fr
Si	57	72%
No	22	28%
Total	79	100%



Análisis: El 72% de los encuestados prefieren marcas específicas al adquirir sus productos, mientras que a un 28% le es indiferente.

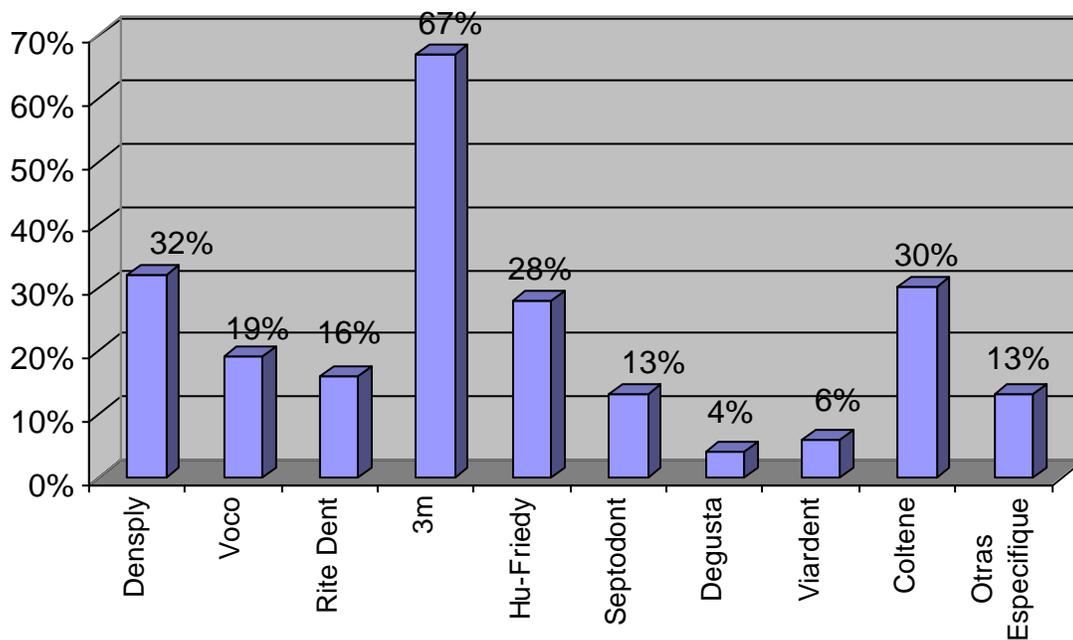
Se observa una clara tendencia en cuanto a las preferencias de marcas de los productos dentales, este puede ser originado por diferentes factores tales como calidad, precios y publicidad.

Pregunta No. 2

Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa ¿Qué marcas prefiere?

Objetivo: Conocer el posicionamiento, que tienen las marcas de productos dentales en el mercado.

Marcas	Fa	Fr
Densply	25	32%
Voco	15	19%
Rite Dent	13	16%
3m	53	67%
Hu-Friedy	22	28%
Septodont	10	13%
Degusa	3	4%
Viardent	5	6%
Coltene	24	30%
Otras Especifique	10	13%



Análisis: El 67% de los encuestados prefieren la marca 3M, el 32% la Densply y un 30% prefiere la marca Coltene. Otras marcas poseen niveles menores de preferencia.

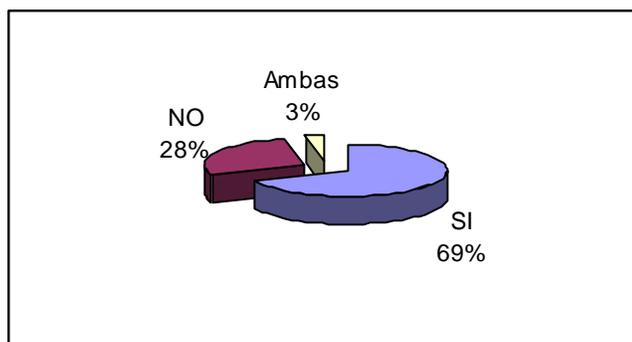
El liderazgo de la marca beneficia a sus distribuidores, dado que el producto podría comercializarse sin mayor esfuerzo promocional.

Pregunta No. 3

¿Obtiene crédito al comprar sus productos dentales?

Objetivo: Conocer las condiciones de pago que los depósitos dentales ofrecen a las clínicas odontológicas.

Respuesta	Fa	Fr
SI	55	69%
NO	22	28%
Ambas	2	3%
Total	79	100%

**Análisis:**

Existe un 69% de odontólogos que obtiene crédito al comprar sus productos, un 28% los compra al contado y un 3% los adquiere en ambas formas.

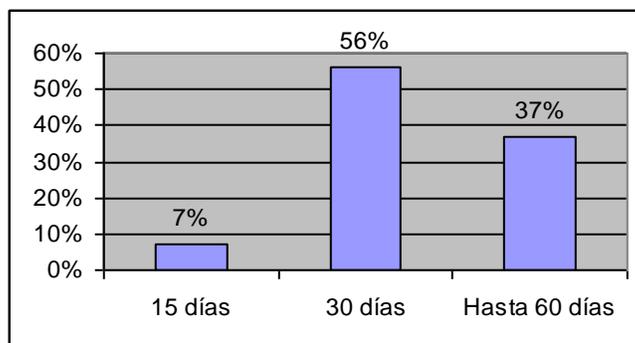
El crédito es un servicio que los depósitos dentales ofrecen a los odontólogos para que compren sus productos, esto les ayuda a que tengan los materiales y equipos necesarios para ofrecer sus servicios.

Pregunta No.4

¿Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, cuál es plazo del crédito?

Objetivo: Determinar los plazos de pago que reciben los odontólogos, por las compras efectuadas al crédito.

Alternativas	Fa	Fr
15 días	4	7%
30 días	32	56%
Hasta 60 días	21	37%
Total	57	100%



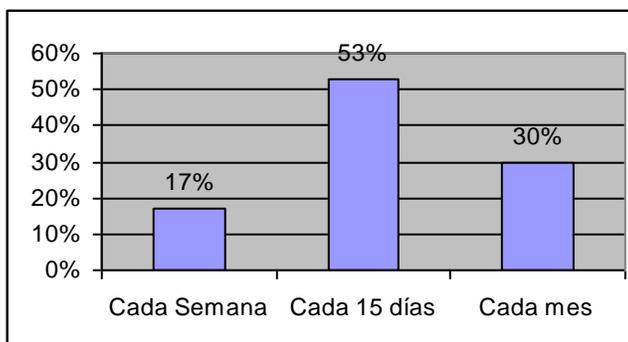
Análisis: El 7% de las clínicas dentales gozan de créditos de 15 días, el 56% de 30 días y un 37% obtiene un plazo de crédito hasta de 60 días. Las condiciones de pago son un factor muy importante que los odontólogos consideran, para adquirir los instrumentos materiales y equipos odontológicos.

Pregunta No. 5

¿Con qué frecuencia realizan pedidos a sus proveedores?

Objetivo: Conocer el período promedio de compra de los odontólogos.

Período	Fa	Fr
Cada Semana	13	17%
Cada 15 días	42	53%
Cada mes	24	30%
Total	79	100%



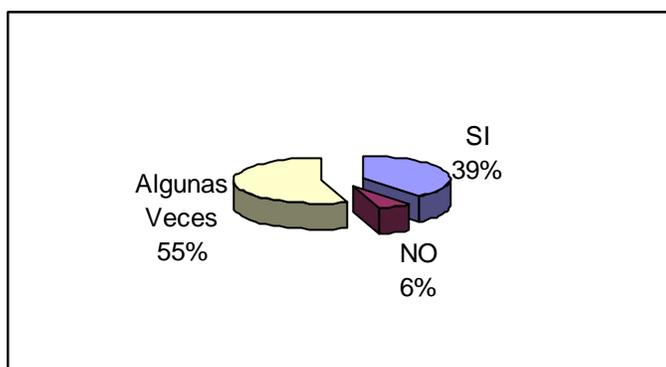
Análisis: El 17% de clínicas dentales realizan sus compras cada semana, un 53% lo hace cada 15 días, mientras que el 30% lo hace cada mes. El mercado de clínicas odontológicas del municipio de San Salvador es un mercado saturado, por élllo la demanda que recibe cada una de las clínicas es mínima por tal razón realizan sus compras cada quince días.

Pregunta No. 6

¿Considera usted que los depósitos dentales poseen la variedad de productos que usted necesita para ofrecer sus servicios?

Objetivo: Determinar si los depósitos dentales poseen los productos que los odontólogos necesitan para ofrecer sus servicios.

Respuestas	fa	Fr
SI	31	39%
NO	5	6%
Algunas Veces	43	55%
Total	79	100%



Análisis: El 55% de los odontólogos contestaron que los depósitos dentales algunas veces poseen variedad en sus productos, un 39% contestó que si poseen todos los productos para ofrecer sus servicios y solo un 6% respondió que no.

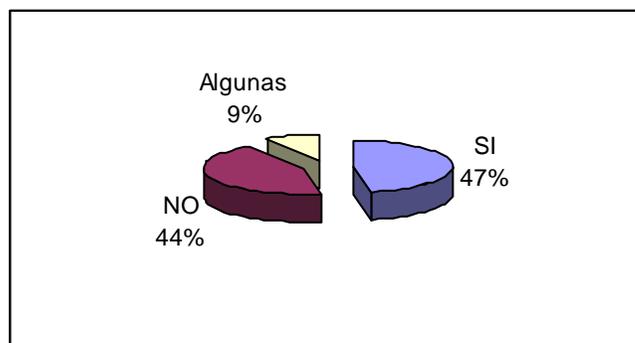
Este podría ser un factor que incida en forma negativa en aquellas empresas que no satisfacen las necesidades de los clientes.

Pregunta No. 7

¿Considera usted que el precio de los instrumentos, materiales y equipos odontológicos esta de acuerdo a su calidad?

Objetivo: Determinar la aceptación de los precios y calidad de productos odontológicos por parte de los profesionales.

Alternativas	fa	Fr
SI	37	47%
NO	35	44%
Algunas	7	9%
Total	79	100%



Análisis: el 47% de los odontólogos consideran que el precio de los instrumentos, materiales y equipos odontológicos, está de acuerdo a la calidad, el 44% respondió que no y el 9% considera que algunas veces.

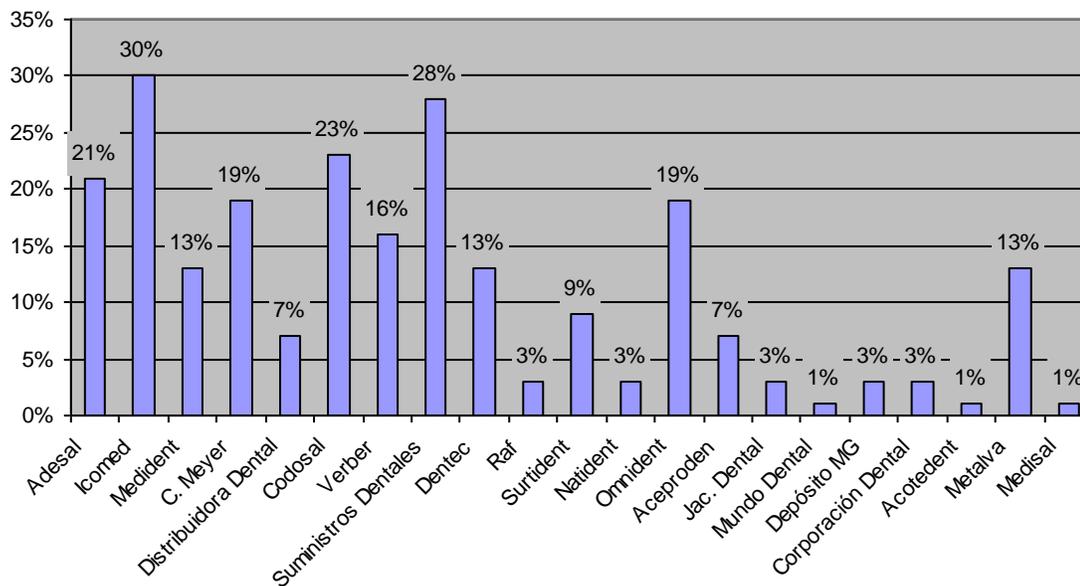
La calidad es de gran importancia para los odontólogos, éstos consideran que es una garantía del servicio que ofrecen a sus pacientes, por ello que opinan que el precio debe ir de acuerdo a la calidad que estos poseen.

Pregunta No. 8

¿De que depósitos dentales le visitan o contactan para ofrecerle productos dentales?

Objetivo: Establecer los depósitos dentales que visitan o contactan con más frecuencia a las clínicas odontológicas para ofrecer sus productos.

Depósito Dentales	fa	Total Encuestados	Fr
Adesal	17	79	21%
Icomed	24	79	30%
Medident	10	79	13%
C. Meyer	15	79	19%
Distribuidora Dental	6	79	7%
Codosal	18	79	23%
Verber	13	79	16%
Suministros Dentales	22	79	28%
Dentec	10	79	13%
Raf	2	79	3%
Surtident	7	79	9%
Natident	2	79	3%
Omnident	15	79	19%
ACprodent	6	79	7%
Jac. Dental	5	79	3%
Mundo Dental	1	79	1%
Depósito MG	2	79	3%
Corporación Dental	5	79	3%
Acotedent	1	79	1%
Metalva	10	79	13%
Medisal	1	79	1%



Análisis

El depósito dental Icomed es el que más visita o contacta a las clínicas odontológicas en un 30%, para ofrecer sus productos, en un segundo lugar se ubica el depósito Suministros Dentales con un 28% y en porcentajes menores se califica a los otros depósitos dentales.

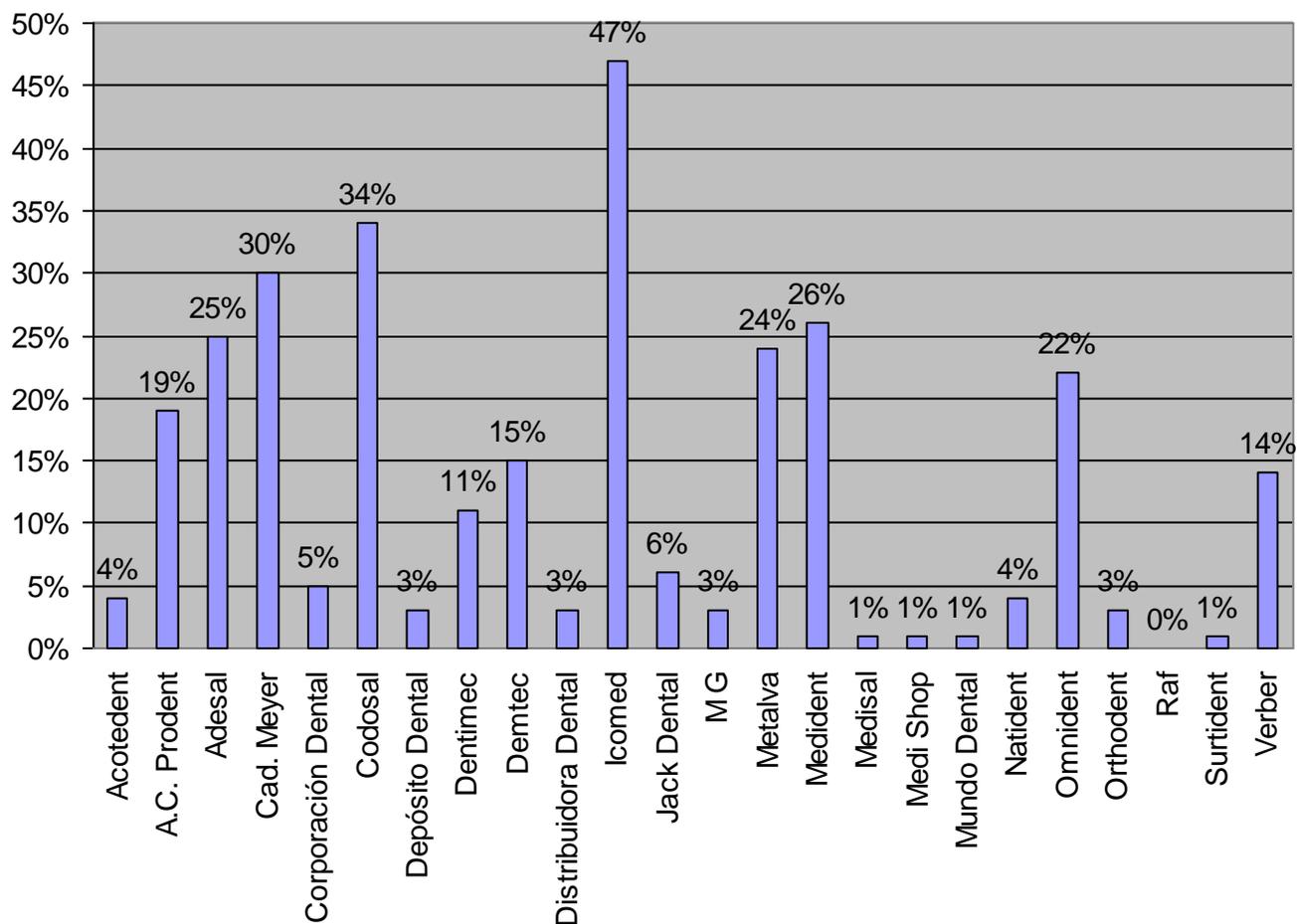
Los datos anteriores indican que la fuerza de ventas de estas empresas no es suficiente, o no está siendo efectiva al 100%, ya que muchos de éstos no contactan a los odontólogos para ofrecer los productos.

Pregunta No. 9

Conteste en orden de prioridad, ¿En qué depósitos dentales adquiere sus productos?

Objetivo: Identificar los depósitos dentales que poseen mayores niveles de venta.

Nombre del Depósito										Fa	Fr
Acotedent	1			2						3	4%
A.C. Prodent		4	4	2	3	1		1		15	19%
Adesal	2	4	2	3	5	2	1	1		20	25%
Cad. Meyer	4	7	6	6		1				24	30%
Corporación Dental		1	3							4	5%
Codosal	2	3	14	4	3	1				27	34%
Depósito Dental			2							2	3%
Dentimec	1	3	2	3						9	11%
Dentec	1	2	2	3	2	2				12	15%
Distribuidora Dental			1	1						2	3%
Icomed	18	9	6	2	2					37	47%
Jack Dental	2	1	1			1				5	6%
Déposito M G	1	1								2	3%
Metalva	4	3	2	3	4	1	1	1		19	24%
Medident	4	5	2	3	4		3			21	26%
Medisal						1				1	1%
Medi Shop				1						1	1%
Mundo Dental			1							1	1%
Natident		1	1	1						3	4%
Omnident	5	5	3	2	1		1			17	22%
Orthodont			1		1					2	3%
Raf										0	0%
Surtident		1								1	1%
Verber	3	1	3	1	1	2				11	14%



Análisis: Entre los depósitos dentales que obtienen mayor demanda por parte de las clínicas dentales del municipio de San Salvador se encuentran: Icomed con el 47%, un 34% los adquiere en Codosal, seguido de un 30% que los adquiere en Cad. Meyer.

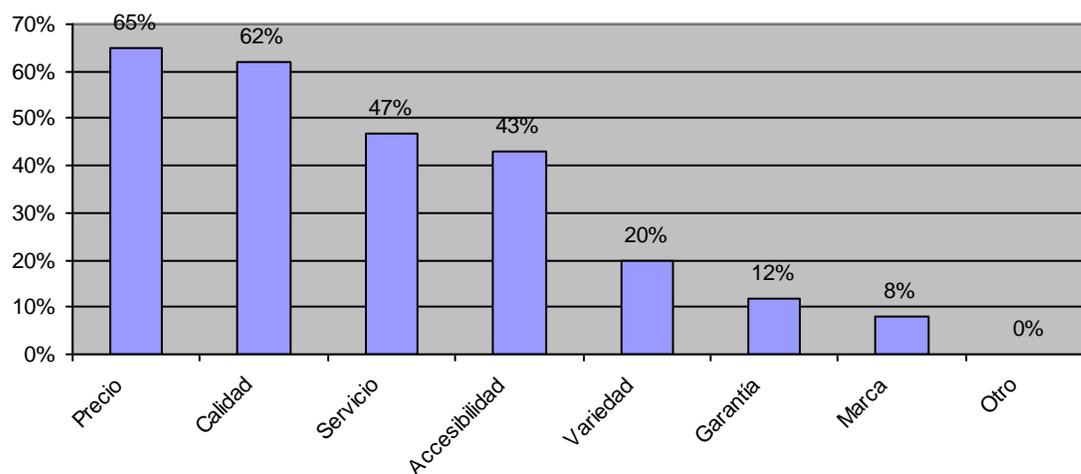
Estas tres empresas poseen la característica que están ubicadas en el mismo sector (urbanización la esperanza). Zona de clínicas médicas y dentales.

Pregunta No.10

¿Por qué los adquiere en esta empresa?

Objetivo: Determinar los factores de la mezcla de marketing que inciden en la decisiones de compra de los odontólogos.

Categoría	Fa	Fr
Precio	51	65%
Calidad	49	62%
Servicio	37	47%
Accesibilidad	34	43%
Variedad	16	20%
Garantía	10	12%
Marca	13	8%
Otro	0	0%



Análisis: El 65% de los odontólogos considera que el precio es el elemento más importante para adquirir los productos en cualquier depósito, seguido de la calidad que es considerada importante en un 62%; la accesibilidad y el servicio son considerados de importancia similar al momento de adquirir los productos.

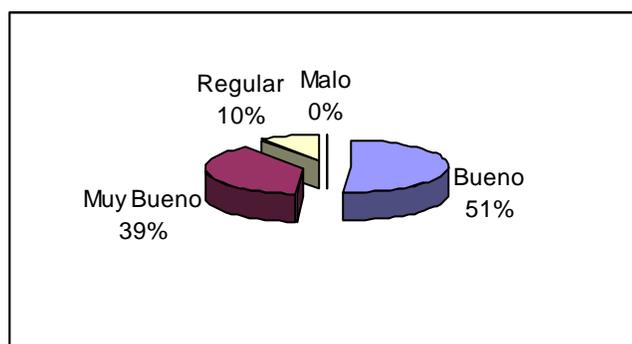
Los resultados anteriores indican que los depósitos dentales pueden trabajar con los elementos de la mezcla de mercadotecnia tratando de mejorar sus niveles de venta.

Pregunta No. 11

¿Cómo califica en general el servicio que le proporcionan los depósitos dentales?

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción que poseen los odontólogos del servicio, que ofrecen los depósitos dentales.

Categoría	Fa	Fr
Muy Bueno	31	39%
Bueno	40	51%
Regular	8	10%
Malo	0	0%
Total	79	100%



Análisis: El 51% de los odontólogos respondió que el servicio que ofrecen los depósitos dentales es bueno, el 39% considera que el servicio es muy bueno y el 10% contestó que regular.

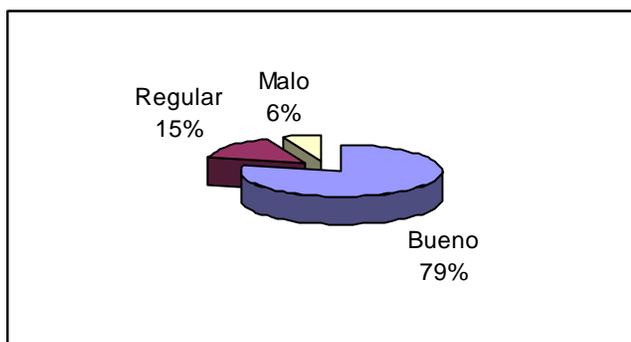
Los depósitos dentales deben de considerar que el servicio que prestan al vender u ofrecer sus productos debe de ser cada día mejor, ya que los odontólogos ponen mucho énfasis en este factor al adquirir sus productos.

Pregunta No. 12

Si adquiere productos odontológicos en Metalva, ¿Cómo califica el servicio que le proporcionan?

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción de los odontólogos que adquieren productos en el depósito dental Metalva.

Rango	Fa	Fr
Bueno	37	79%
Regular	7	15%
Malo	3	6%
Total	47	100%



Análisis: El 79% de los odontólogos respondieron que el servicio que presta Metalva es bueno, el 15% contestó que es regular y el 6% respondió que es malo.

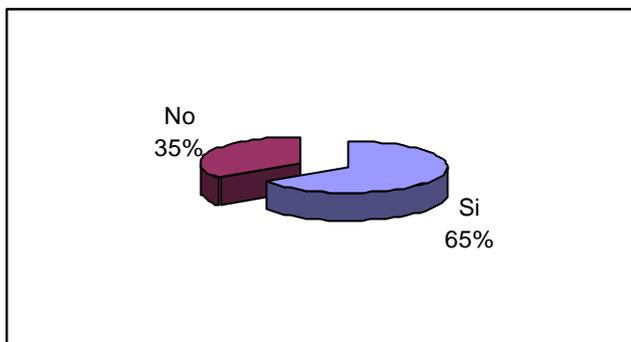
Los factores que deben de priorizar las empresas para garantizar la satisfacción de los es el servicio y la atención al cliente. Por tal razón prestar un excelente servicio al cliente por parte de Metalva debe de ser considerado, para incrementar sus ventas.

Pregunta No. 13

¿Incrementa sus compras, cuando un depósito dental ofrece promociones?

Objetivo: Determinar si la promoción de los productos contribuyen al incremento de la demanda.

Respuesta	Fa	Fr
Si	51	65%
No	28	35%
Total	79	100%



Análisis: El 65 por ciento de odontólogos encuestados respondió que incrementa sus compras cuando le ofrecen productos en promoción; sin embargo, el 35% no las incrementa.

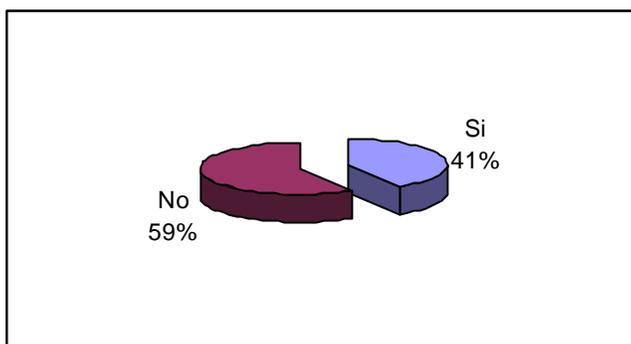
Los resultados obtenidos en esta pregunta muestran que la demanda de este tipo de productos no es muy sensible a la oferta, por lo que se requiere de un plan integrado para lograr un incremento en las ventas de estos productos.

Pregunta No. 14

¿Ha escuchado o ha visto publicidad de los productos dentales en algún medio de comunicación?

Objetivo: Conocer si los depósitos dentales hacen publicidad para dar a conocer los Productos.

Respuesta	Fa	Fr
Si	32	41%
No	47	59%
Total	79	100%



Análisis: El 59% de odontólogos no ha visto o escuchado publicidad acerca de los productos que distribuyen los depósitos dentales, el 41% si ha visto o escuchado información de este producto.

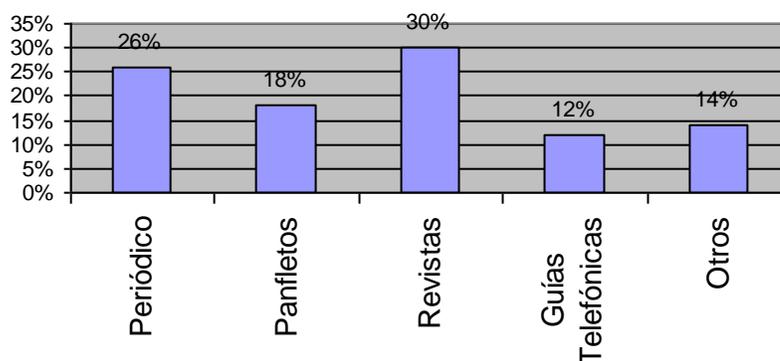
Los depósitos dentales en su mayoría no hacen publicidad para dar a conocer sus productos, lo que demuestra que los odontólogos no están bien informados de todos los productos existentes en el mercado, con los cuales pueden ofrecer sus servicios.

Pregunta No. 15

¿En cuales de los siguientes medios ha visto o escuchado publicidad?

Objetivo: Establecer por que medio de información se anuncian los depósitos dentales.

Alternativas	Fa	Fr
Periódico	15	26%
Panfletos	10	18%
Revistas	17	30%
Guías Telefónicas	7	12%
Otros	8	14%
Total	58	100%



Análisis: El 30% de odontólogos ha visto publicidad en revista, el 18% en panfletos y el 26% ha visto anuncios en el periódico, muy pocos se informan por medio de la guía telefónica y otros medios.

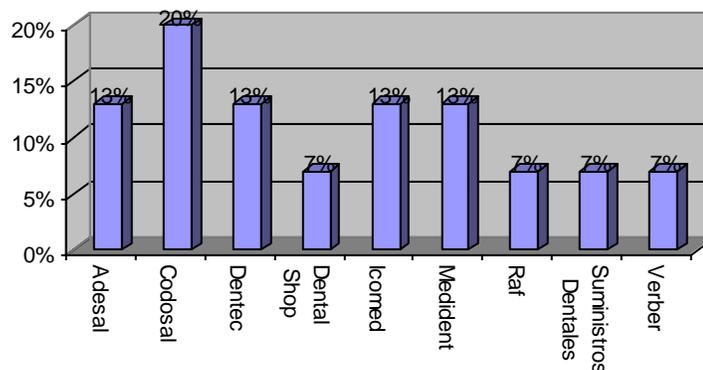
La mayoría de los depósitos dentales se anuncian en revistas y periódico, por lo que se hace necesario buscar otros medios por los cuales la información sobre los productos dentales pueda llegar a este mercado selectivo.

Pregunta No. 16

¿De cuales depósitos dentales ha visto o escuchado Publicidad?

Objetivo: Identificar los depósitos dentales que realizan publicidad de los productos dentales.

Depósito Dental	Fa	Fr
Adesal	2	13%
Codosal	3	20%
Dentec	2	13%
Dental Shop	1	7%
Icomed	2	13%
Medident	2	13%
Raf	1	7%
Suministros Dentales	1	7%
Verber	1	7%
Total	15	100%



Análisis: El 20% de encuestados ha visto publicidad de la Cooperativa de odontólogos Codosal, mientras que el 13% ha visto o escuchado publicidad de Adesal, Dentec, Icomed y Medident.

El resultado anterior muestra que los depósitos dentales hacen muy poca publicidad para dar a conocer el producto que comercializan, por lo que se hace necesario establecer estrategias en esta área.

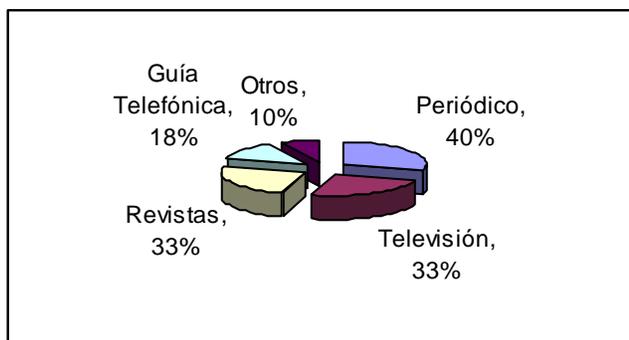
Pregunta No.17

¿Por qué medio de comunicación le sería más fácil informarse acerca de estos productos?

Objetivo: Identificar los medios de comunicación que son accesibles a los odontólogos para informarse de los productos dentales.

Alternativa	Fa	Total encuestados	Fr
Periódico	32	79	40%
Televisión	26	79	33%
Revistas	26	79	33%
Guía Telefónica	7	79	18%
Otros	8	79	10%

|



Análisis: El 40% de odontólogos prefieren informarse de los productos odontológicos por periódico, el 33% prefiere hacerlo por televisión y revistas, muy pocos quisieran hacerlo por la guía telefónica y otros medios.

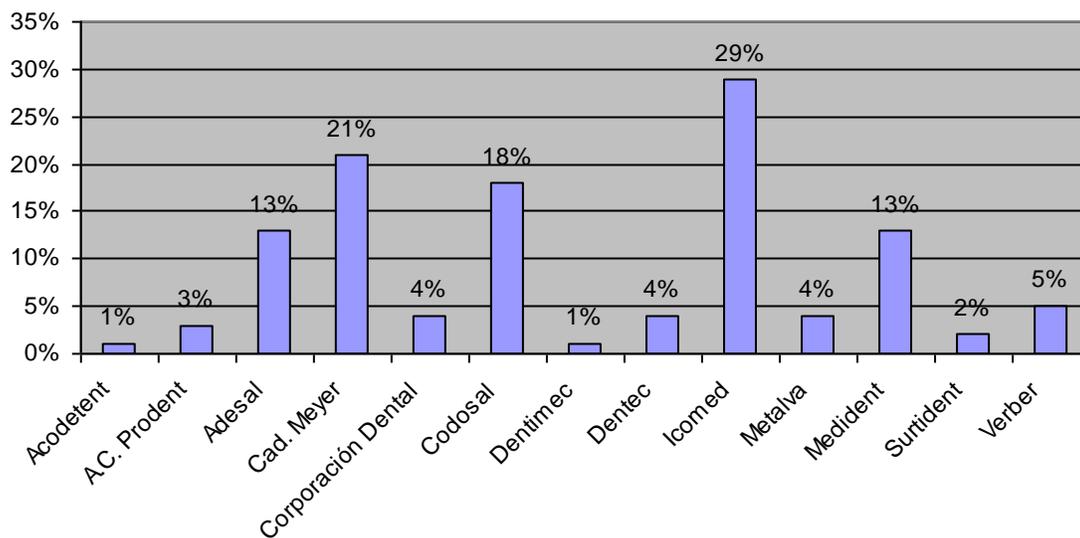
La televisión y periódicos son los medios considerados más eficaces para anunciar productos de uso o consumo masivo, sin embargo, para este tipo de productos podría resultar demasiado costoso, por lo que será necesario evaluar los resultados de este tipo de promociones.

Pregunta No. 18

¿Qué depósitos dentales del municipio considera usted que están mejor ubicados?

Objetivo: Determinar que depósitos dentales del Municipio son más accesibles a los odontólogos de acuerdo a su ubicación.

Nombre Depósito Dental.	Fa	Fr
Acodetent	1	1%
A.C. Prodent	2	3%
Adesal	10	13%
Cad. Meyer	17	21%
Corporación Dental	3	4%
Codosal	14	18%
Dentimec	1	1%
Dentec	3	4%
Icomed	23	29%
Metalva	3	4%
Medident	10	13%
Surtident	2	2%
Verber	4	5%



Análisis: Según la información obtenida, el depósito dental mejor ubicado es Icomed con un 24%, Cad Meyer y Codosal con 21 y 18% respectivamente. Se debe hacer notar, que estas empresas están ubicadas en la urbanización la Esperanza del municipio de San Salvador. Las respuestas obtenidas a esta pregunta fueron muy variadas; sin embargo, por el número de clínicas dentales que están establecidas en este sector se considera que es la mejor ubicación.

Pregunta No. 19

¿Qué sugerencias o recomendaciones podría dar para mejorar el servicio al proveedor de productos odontológicos?

Objetivo: Determinar algunas sugerencias que los odontólogos consideran necesarias para obtener un buen servicio de parte de los depósitos dentales.

Análisis: La investigación de campo proporcionó algunas sugerencias que los odontólogos consideran, necesarias para mejorar el servicio que actualmente ofrecen los depósitos dentales; algunas de las recomendaciones obtenidas con mayor frecuencia son las siguientes:

- Visitas periódicas y llamadas telefónicas.
- Que los vendedores estén bien informados a cerca de los productos que ofrecen.
- Establecer precios competitivos y entregar lista a los odontólogos.
- Poseer más variedad de productos y ofrecer productos de calidad a precios accesibles.

ANEXO B

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Cuestionario dirigido a los encargados de los depósitos dentales, ubicados en el municipio de San Salvador.

Objetivo: El presente cuestionario tiene como propósito recolectar información acerca de los depósitos dentales, que se encuentran ubicados en el municipio de San Salvador, para la elaboración de un plan estratégico de mercadeo, que contribuya a incrementar las ventas de los depósitos dentales. La información obtenida será utilizada para fines académicos.

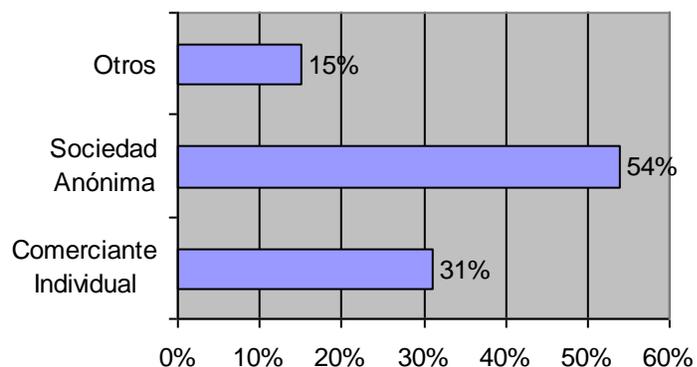
DATOS GENERALES

Pregunta No. 1

¿Qué tipo de organización comercial posee?

Objetivo: Determinar el tipo de empresa en la que se clasifican los depósitos dentales.

Tipo de Organización	Fa	Fr
Comerciante Individual	4	31%
Sociedad Anónima	7	54%
Otros	2	15%
Total	13	100%



Análisis: El 31% de las empresas que se dedican a la comercialización de productos dentales son comerciantes individuales, el 54% son sociedades anónimas y un 15% se clasifican en otros, determinándose además que se encuentran dentro de lo que son Sociedades Cooperativas.

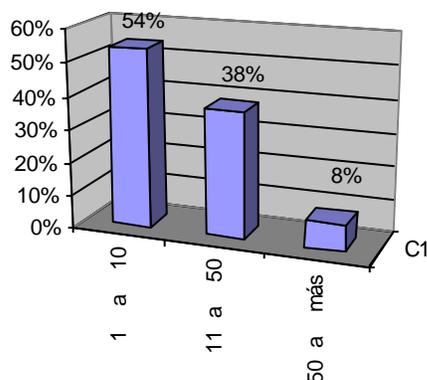
Es importante determinar que la mayoría de empresas que se dedican a esta actividad económica son Sociedades Anónimas; esto permitirá mayores beneficios al implementar el plan.

Pregunta No. 2

¿Cuántos empleados tienen la empresa?

Objetivo: Conocer el número de empleados que poseen los Depósitos Dentales.

N° de Empleados	Fa	Fr
1 a 10	7	54%
11 a 50	5	38%
50 a más	1	8%
Total	13	100%



Análisis: El 54% de los depósitos dentales poseen de 1 a 10 empleados, el 38% tienen de 11 a 50 y un 8% más de 50 empleados.

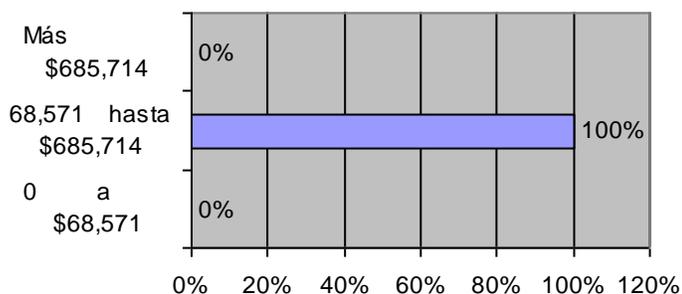
La información anterior indica que la inversión en sueldos y salarios de los depósitos dentales no es alta ya que poseen poco personal para llevar a cabo sus operaciones.

Pregunta No. 3

¿A cuánto ascienden sus ventas anuales?

Objetivo: Determinar la clasificación de estas empresas de acuerdo a sus niveles de venta.

Niveles de Venta	Fa	Fr
0 a \$68,571	0	0%
68,571 hasta \$685,714	13	100%
Más \$685,714	0	0%
Total	13	100%



Análisis: El 100% de los encuestados respondieron que sus ventas anuales se encuentran en un rango de de \$ 68,571 hasta \$685,714.

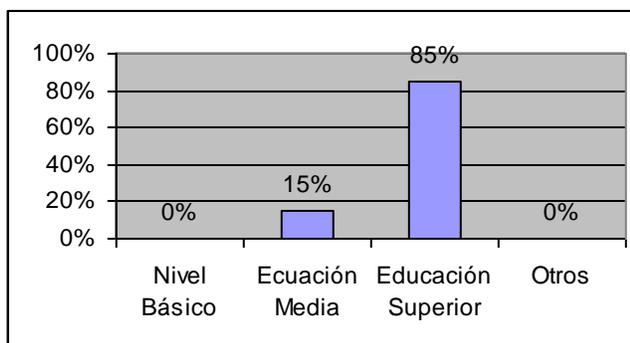
Para efectos de investigación se considera más adecuado clasificar la empresa dedicada a la comercialización de productos dentales de acuerdo a sus ventas anuales.

Pregunta No. 4

¿Qué nivel de estudios posee?

Objetivo: Identificar si los depósitos dentales poseen personal de dirección idóneo.

Nivel de Estudios	Fa	Fr
Nivel Básico	0	0%
Educación Media	2	15%
Educación Superior	11	85%
Otros	0	0%
Total	13	100%



Análisis: El 85% de las personas que administran los depósitos dentales poseen estudios superiores, el 15% poseen educación media.

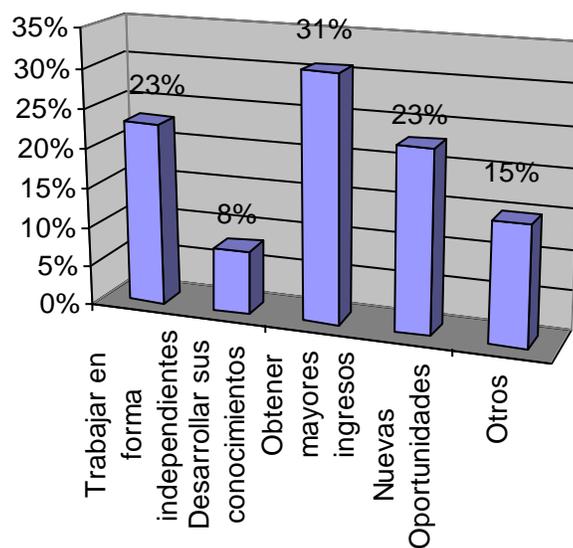
Uno de los factores importantes para poder administrar una empresa es el nivel y especialidad de estudio, sin embargo, el 85% de los encargados de los depósitos dentales, que si poseen educación superior, las tienen en otras áreas no administrativas tales como; Psicología, Ingeniería, arquitectura y odontología, únicamente dos empresas están siendo dirigidas por administradores.

DATOS ESPECIFICOS**Pregunta No. 1**

¿Conoce usted el motivo por el cual, inició operaciones la empresa?

Objetivo: Identificar, el motivo principal por el cual fue fundada la empresa.

Motivo de Inicio de Operaciones	Fa	Fr
Trabajar en forma independiente	3	23%
Desarrollar sus conocimientos	1	8%
Obtener mayores ingresos	4	31%
Nuevas oportunidades	3	23%
Otros	2	15%
Total	13	100%



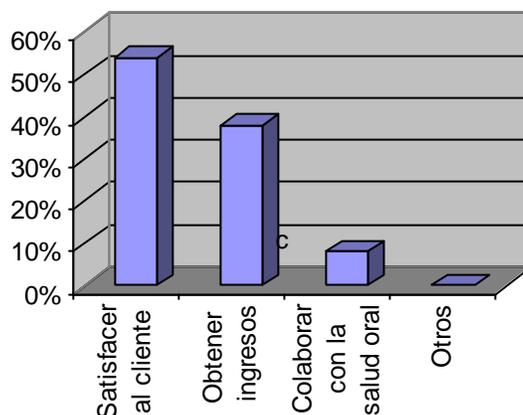
Análisis: El 31% de éstas empresas, inició sus operaciones comerciales para obtener mayores ingresos, el 23% lo hizo para trabajar en forma independiente y en búsqueda de nuevas oportunidades y en porcentajes menores por otras causas. El anhelo principal de estos empresarios es obtener mayores ingresos, este propósito perjudica la visión de la empresa, por tratarse de un objetivo a corto plazo, que podría poner en desventaja las empresas a mediano y largo plazo, si las relaciones comerciales con los clientes no son satisfactorias.

Pregunta No. 2

¿Cuál es el objetivo de la empresa?

Objetivo: Identificar el objetivo principal de la empresa.

Objetivo de la empresa	Fa	Fr
Satisfacer al cliente	7	54%
Obtener ingresos	5	38%
Colaborar con la salud oral	1	8%
Otros	0	0%
Total	13	100%



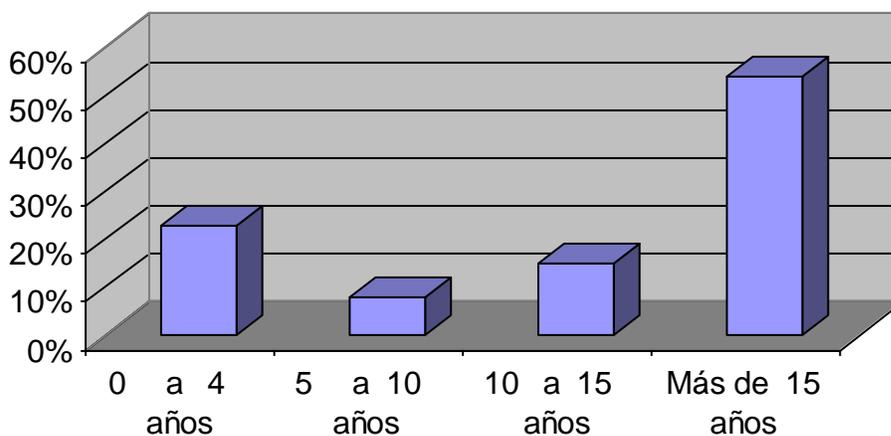
Análisis: El 54% de los encuestados respondió que el objetivo principal de su empresa es satisfacer al cliente, el 38% considera que su objetivo es mejorar los ingresos y solo el 10% tiene como objetivo colaborar con la salud oral de la población. Si las empresas logran satisfacer las expectativas de los clientes podrán obtener mayores ingresos, dado que estos dos variables poseen una relación directa.

Pregunta No. 3

¿Hace cuántos años se fundó la empresa?

Objetivo: Determinar cuantos años de experiencias poseen los propietarios de las empresas.

Años de Fundación	Fa	Fr
0 a 4 años	3	23%
5 a 10 años	1	8%
10 a 15 años	2	15%
Más de 15 años	7	54%
Total	13	100%



Análisis: La mayoría de los depósitos dentales el 54% tiene más de 15 años de fundación, el 32% son empresas recién fundadas que tiene 4 ó menos años de experiencia, además puede observarse que durante una década estas empresas aumentaron en igual número que durante los últimos 4 años.

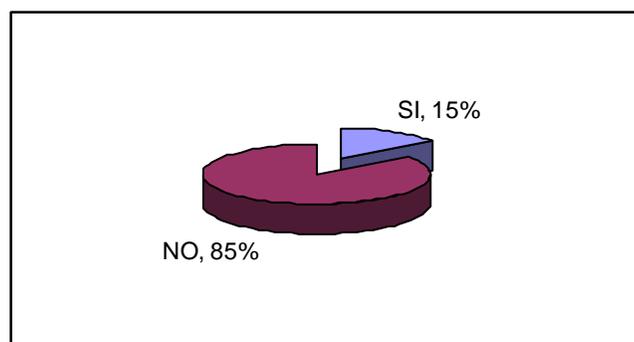
Las empresas que poseen más de 15 años de experiencia, generalmente tienen la ventaja de poseer mayor proyección en los mercados, sin embargo, se observa que en los últimos años la competencia en este subsector ha aumentado considerablemente.

Pregunta No. 4

¿Ha determinado la Misión de la Empresa?

Objetivo: Establecer las empresas del subsector depósitos dentales que han determinado su compromiso con la satisfacción de las necesidades del gremio odontológico.

Categorías	Fa	Fr
SI	2	15%
NO	11	85%
Total	13	100%



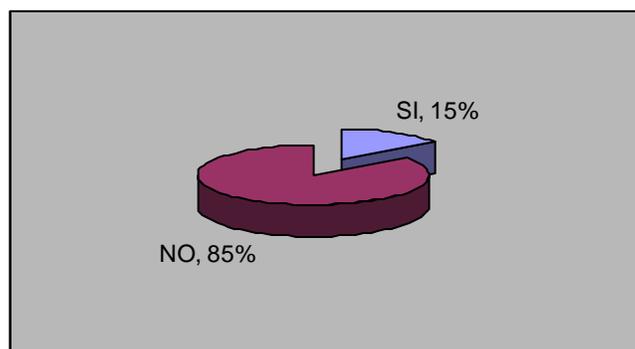
Análisis: El 85% de los pequeños depósitos dentales del municipio de San Salvador no poseen una misión, solo el 15% de estas empresas si la poseen. Esto indica que una gran parte de estas empresas tiene una clara desventaja, ya que la misión es fundamental en todas las organizaciones, porque en ésta se refleja la razón por la cual se han conformado dichas empresas, expresando el objetivo fundamental que persiguen.

Pregunta No. 5

¿Posee visión y valores en su Empresa?

Objetivo: Conocer la posición que las empresas esperan obtener en el mercado a mediano y largo plazo.

Categorías	Fa	Fr
SI	2	15%
NO	11	85%
Total	13	100%



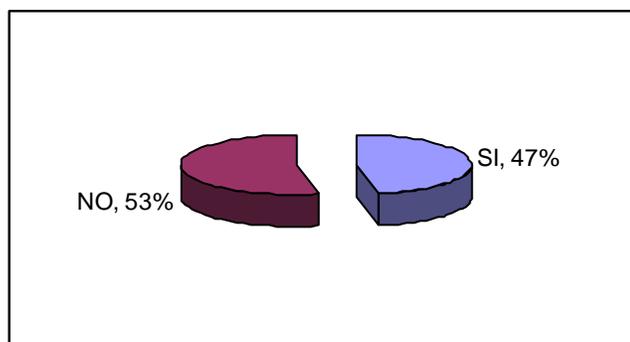
Análisis: El 85% de las pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de productos dentales en el municipio de San Salvador no poseen visión y valores, solamente el 15% ha establecido su visión y valores, esto significa que la mayoría no ha establecido una orientación de sus operaciones a mediano y largo plazo, por tanto, no tienen una imagen clara de lo que desean lograr en el futuro.

Pregunta No. 6

¿Cuándo inicio la empresa, se elaboraron planes?

Objetivo: Determinar, si cuando se fundo la empresa elaboraron algún tipo de plan.

Elaboración de planes	Fa	Fr
SI	6	47%
NO	7	53%
Total	13	100%



Análisis: El 47% de los depósitos dentales, planificaron sus actividades al iniciar operaciones, sin embargo, un 53% no lo hizo; lo que dificulta la evaluación de los resultados obtenidos.

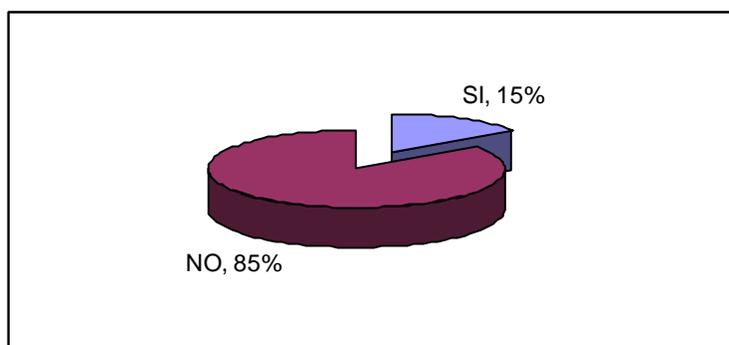
La planeación es una fase fundamental al igual que todo el proceso administrativo, para que las empresas conozcan el camino a seguir en su proceso operacional.

Pregunta No. 7

¿Ha recibido algún tipo de capacitación técnica?

Objetivo: Conocer si los propietarios o empleados de los depósitos dentales están capacitados técnicamente acerca de los productos que distribuyen.

Categoría	Fa	Fr
SI	2	15%
NO	11	85%
Total	13	100%



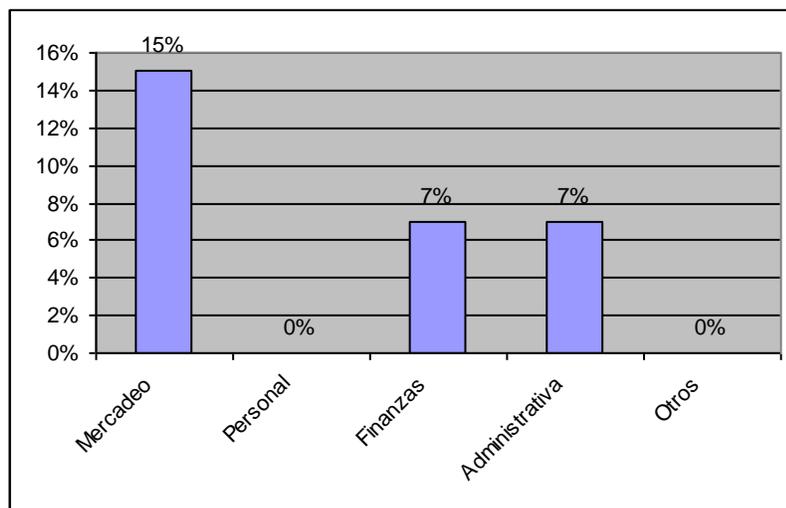
Análisis: El 85% de los propietarios de los depósitos dentales afirmaron que no han recibido capacitación técnica, un 15% respondió que si lo ha recibido capacitación, esto representa una desventaja para los depósitos dentales, ya que no pueden proporcionar la información necesaria acerca de las especificaciones o instrucciones técnicas de los materiales, instrumentos y equipos odontológicos.

Pregunta No. 8

Si su respuesta a la pregunta anterior es positiva, ¿En que áreas ha recibido capacitación?

Objetivo: Determinar en que área están capacitados los propietarios y el personal de los depósitos dentales.

Áreas de Capacitación	Fa	Total encuestados	Fr
Mercadeo	2	13	15%
Personal	0	13	0%
Finanzas	1	13	7%
Administrativa	1	13	7%
Otros	0	13	0%
Total			



Análisis: El 15% de los encuestados ha recibido capacitación en el área de mercadeo, el 7% en administración y finanzas.

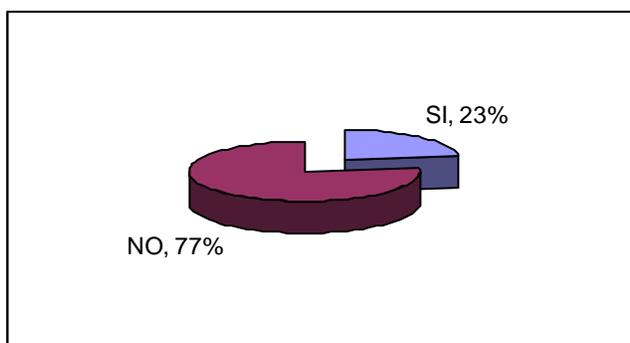
Es importante señalar, que muy pocas personas encargadas de los depósitos, han recibido capacitación en las áreas de mercadotecnia, En otras áreas la capacitación es casi nula; por lo que habrá que capacitar al personal o contratar personal capacitado en las distintas áreas de la administración.

Pregunta No. 9

¿Cuenta actualmente con un plan de mercadeo para comercializar sus productos?

Objetivo: Indagar si los depósitos dentales poseen planes de Mercadeo.

Categorías	Fa	Fr
SI	3	23%
NO	10	77%
Total	13	100%



Análisis: El 77% de los encuestados dice no poseer planes de mercadeo para comercializar los productos, sin embargo, un 23% dijo poseer planes en esta área.

La planificación es un proceso esencial para cualquier empresa, ya que en gran parte su éxito se debe a la gestión administrativa que inicia su proceso con la planeación de las actividades.

Pregunta No. 10

Si la respuesta a la pregunta anterior es negativa ¿Por qué no elaboran Planes?

Objetivo: Identificar los factores principales por los cuales los depósitos dentales no elaboran planes.

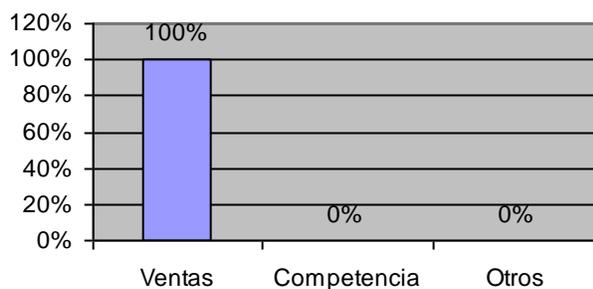
Comentario: El 77% de encuestados que no elabora planes, no conoce las causas por las cuales no planifica; únicamente 3 encuestados respondieron que la falta de personal y tiempo necesario para planificar es la causa principal por la cual no elaboran planes.

Pregunta No. 11

Si la respuesta a la pregunta # 9 es positiva ¿En base a que criterios elabora los planes?

Objetivo: Conocer los criterios que éstas empresas utilizan para elaborar planes

Categorías	Fa	Fr
Ventas	3	100%
Competencia	0	0%
Otros	0	0%
Total	3	100%



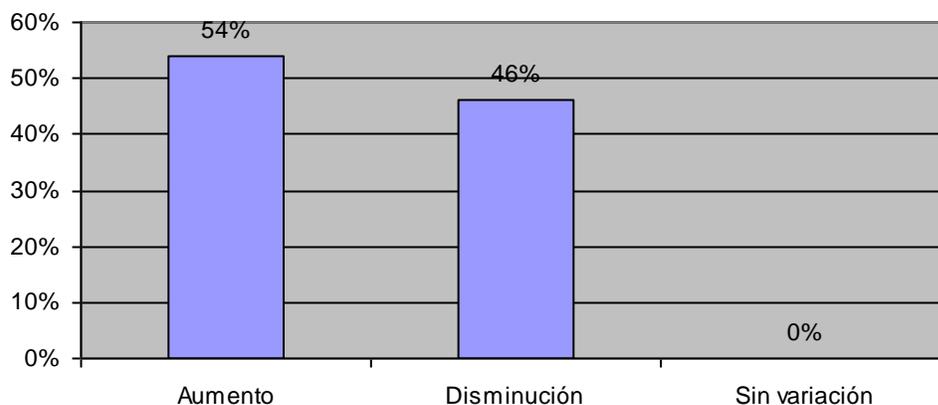
Análisis: Del 23% de encuestados que elaboran planes, el 100% lo hace en base a las ventas. La planificación en base a las ventas, es uno de los criterios más usados en cualquier tipo de empresa, sin embargo, la competencia es un factor esencial que debe tomarse en cuenta al elaborar los planes.

Pregunta No. 12

¿Cuál ha sido la tendencia de las ventas en los últimos 3 años?

Objetivo: Analizar el comportamiento de los niveles de ventas de estas organizaciones en los últimos tres años.

Tendencia de Ventas	Fa	Fr
Aumento	7	54%
Disminución	6	46%
Sin variación	0	0%
Total	13	100%



Análisis: El 54% de encuestados considera que sus niveles de ventas han aumentado, sin embargo, el 46% ha experimentado una tendencia a la baja en sus niveles de venta. Se logró determinar que las empresas que han experimentado una disminución en las ventas son aquellas que poseen más de 15 años de estar en el mercado, por lo que puede inferirse que la disminución se debe al aumento de la competencia.

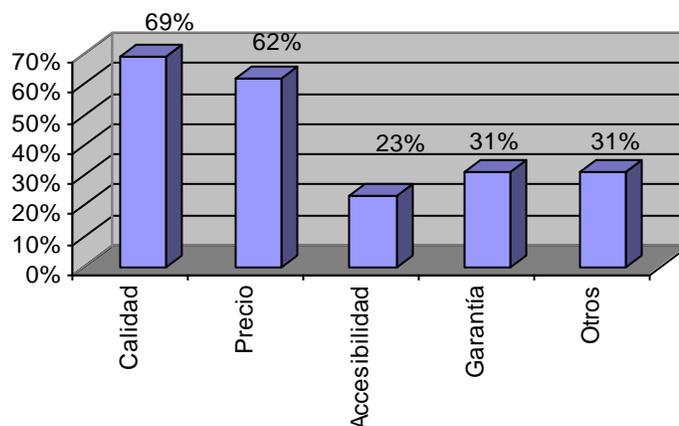
Si la demanda se mantiene, y algunos depósitos intensifican su competitividad en las variables tácticas; aquellos que no lo hagan, perderán competitividad y sus ventas se verán disminuidas.

Pregunta No. 13

¿Por cuales de la siguientes características considera usted, que los clientes prefieren sus productos?

Objetivo: Identificar las característica principales por la cuales estas empresa consideran que los clientes prefieren sus productos.

Características	Fa	Fr
Calidad	9	69%
Precio	8	62%
Accesibilidad	3	23%
Garantía	4	31%
Otros	4	31%



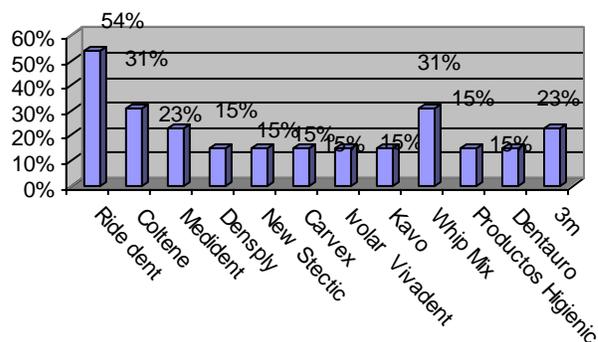
Análisis: El 69% de los depósitos dentales considera que los clientes prefieren sus productos por calidad, un 62% considera que los prefieren por los precios, en porcentajes menores se ubica garantía con 31% y accesibilidad con 23%. Las características principales por las cuales los clientes se deciden a adquirir los productos son el precio y la calidad seguida de otros factores como la accesibilidad y garantía.

Pregunta No. 14

¿Qué marcas de productos distribuye?

Objetivo: Conocer la diversidad de marcas que distribuye cada uno de los depósitos dentales.

Marcas de Productos	Fa	Total Encuestado	Fr
Rite Dent	7	13	54%
Coltene	4	13	31%
Medident	3	13	23%
Densply	2	13	15%
New Stectic	2	13	15%
Cavex	2	13	15%
Ivoclar	2	13	15%
Kavo	2	13	15%
Whip Mix	4	13	31%
Productos Higienic	2	13	15%
Centauro	2	13	15%
3m	3	13	23%



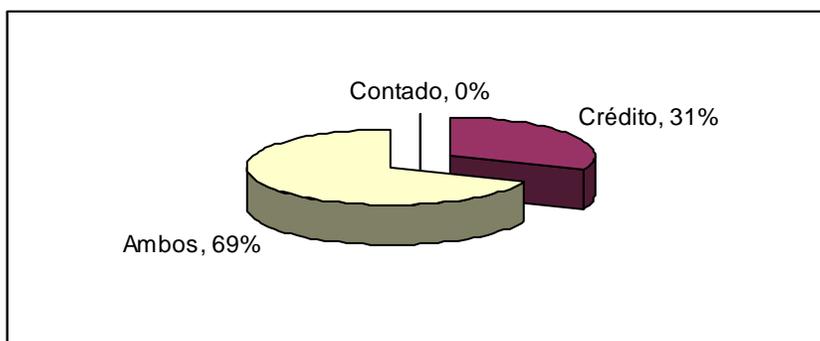
Análisis: Rite Dent es la marca más distribuida por los depósitos dentales, así lo refleja el 54% de los encuestados, la segunda marca más distribuida es Whip mix, el tercer lugar es ocupado por la marca Coltene. En el subsector se determinó que la preferencia de marca es un factor que identifica este mercado, por lo que la mayoría de depósitos distribuyen productos de marcas específicas.

Pregunta No. 15

¿Qué condiciones de pago le ofrecen sus proveedores?

Objetivo: Conocer las condiciones de pago en la compra de productos dentales, que ofrecen los proveedores a los depósitos dentales.

Condiciones de Pago	Fa	Fr
Contado	0	0%
Crédito	4	31%
Ambos	9	69%
Total	13	100%



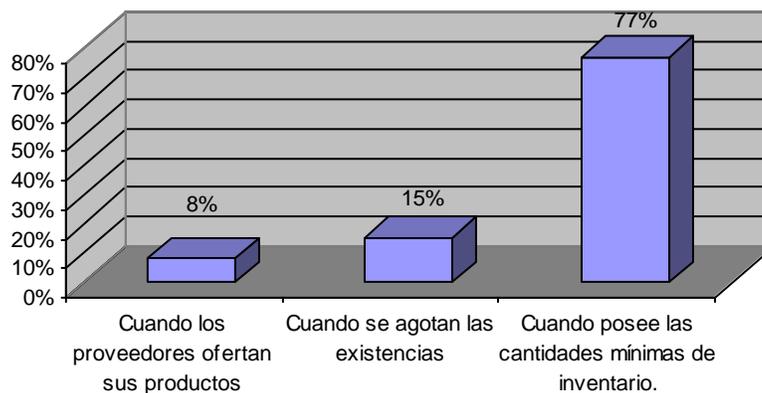
Análisis: el 69% de proveedores de productos dentales ofrecen los productos al contado, pudiendo al mismo tiempo proporcionarles plazo de pagos en la compra a algunos depósitos que consideran sujetos de crédito; sólo en 31% de los proveedores les proporcionan crédito en las compras. El crédito comercial es un elemento importante para que los depósitos dentales puedan mejorar su posición competitiva y proporcionar crédito a sus clientes.

Pregunta No. 16

¿Cuándo realiza los pedidos de productos odontológicos?

Objetivo: Establecer si los pedidos de productos odontológicos se realizan de manera oportuna.

Pedidos de Productos	Fa	Fr
Cuando los proveedores ofertan sus productos	1	8%
Cuando se agotan las existencias	2	15%
Cuando posee las cantidades mínimas de inventario.	10	77%
Total	13	100%



Análisis: El 8% de estas empresas aprovecha las ofertas de los proveedores, un 15% elabora los pedidos cuando se le escasean las existencias, mientras que el 77% hace sus compras en el punto de reorden.

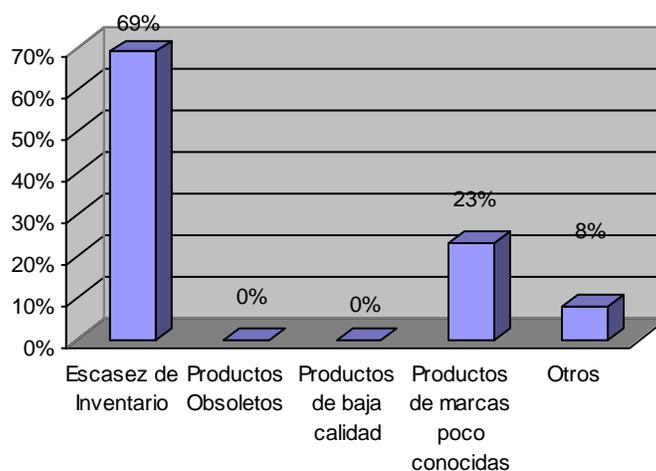
Es importante controlar los inventarios para elaborar los pedidos en el punto de reorden, para que la empresa no pierda ventas por escasez de inventario.

Pregunta No. 17

¿Considera usted que pierde ventas, por alguna de las siguientes situaciones?

Objetivo: Analizar que factores inciden en los bajos niveles de venta de los depósitos dentales.

Perdida de Ventas	Fa	Fr
Escasez de Inventario	9	69%
Productos Obsoletos	0	0%
Productos de baja calidad	0	0%
Productos de marcas poco conocidas	3	23%
Otros	1	8%
Total	13	100%



Análisis: El 69% de los encuestados respondieron que pierden ventas por escasez de inventario, un 23% contestaron que por tener productos de marcas poco conocidas y un 8% respondió que por otros factores como la competencia.

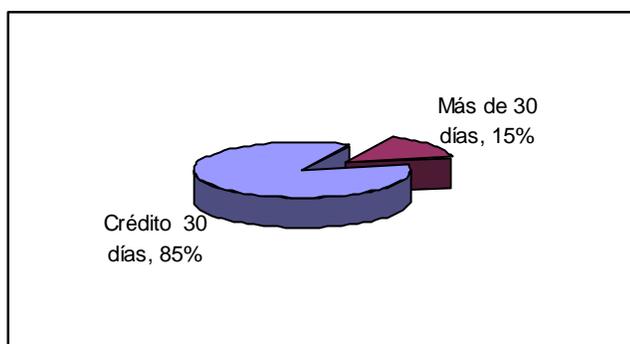
Como se puede observar son muchos factores, por los cuales los depósitos dentales dejan de vender sus productos, lo que hace necesario implantar una serie de medidas que contribuyan a solucionar aquellos que puedan ser controlados por estas empresa.

Pregunta No. 18

¿Qué condiciones de pago ofrece a sus clientes?

Objetivo: Analizar las condiciones de pago que los depósitos dentales ofrecen a sus clientes.

Condiciones de Pago	Fa	Fr
Crédito 30 días	11	85%
Más de 30 días	2	15%
Total	13	100%



Análisis: Un 85% de los encuestados contestaron que dan crédito para 30 días a sus clientes, un 15% respondió que el crédito otorgado es para más 30 días.

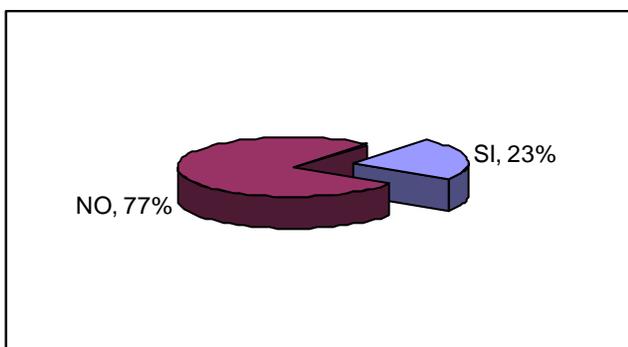
Para los odontólogos, son muy importantes las condiciones de pago que otorgan estas empresas, pues muchas veces no pueden realizar sus compras al contado; por ello los depósitos dentales ofrecen crédito para cierto período. Lo que se convierte en un beneficio para los odontólogos, no obstante requiere que se tengan políticas que faciliten la recuperación.

Pregunta No. 19

¿Posee algún tipo de control de calidad?

Objetivo: Determinar si estas empresas utilizan algún tipo de control de calidad para los productos que distribuyen.

Control de Calidad	Fa	Fr
SI	3	23%
NO	10	77%
Total	13	100%



Análisis: Un 23% respondió que posee control de calidad y un 77% dijo que no.

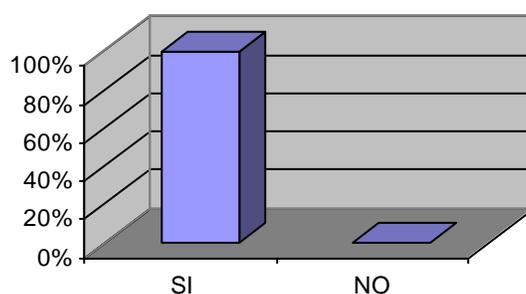
Para poder ofrecer productos de calidad, es necesario que los administradores o los propietarios de los depósitos dentales cuenten con controles de calidad efectivos, para no disminuir las ventas debido a este factor.

Pregunta No. 20

¿Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa; el control de calidad que actualmente utiliza ha beneficiado la empresa que usted dirige?

Objetivo: Analizar la efectividad de los resultados del control de calidad que utilizan los depósitos dentales.

Categorías	Fa	Fr
SI	3	100%
NO	0	0%
Total	3	100%



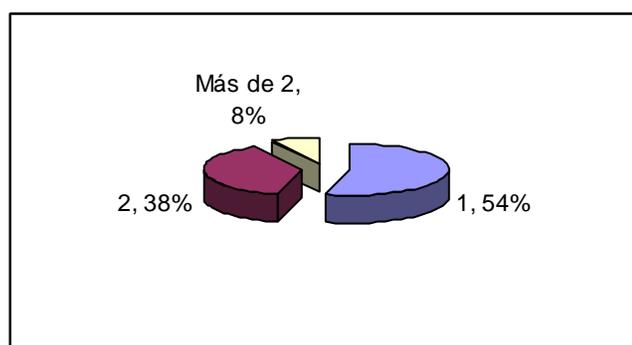
Análisis: El 100% de encuestados que poseen control de calidad de los productos que distribuyen, afirma que este factor a beneficiado a las empresas, ya que ofrecen a sus clientes materiales, instrumentos y equipos de calidad.

Pregunta No. 21

¿Cuántas salas de exhibición y ventas poseen su empresa?

Objetivo: Conocer el número de establecimiento de ventas que posee cada depósito dental.

Salas de Exhibición	Fa	Fr
Una	7	54%
Dos	5	38%
Más de 2	1	8%
Total	13	100%



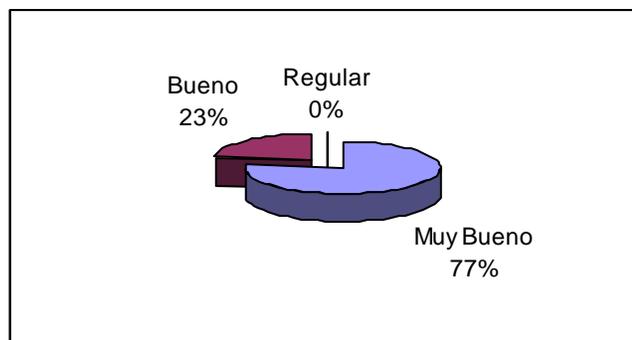
Análisis: El 54% de empresas que se dedican a la comercialización de productos dentales, poseen una sala para la venta de los productos, el 38% posee dos salas de ventas y solo el 8% posee más de dos salas para la venta de los productos. Es importante destacar que la plaza es un factor esencial para la venta de los productos, en cuanto a la accesibilidad y servicio para satisfacer las necesidades del cliente.

Pregunta No. 22

¿Cómo considera el nivel de satisfacción de sus clientes?

Objetivo: Establecer el nivel de satisfacción que los depósitos dentales consideran que poseen sus clientes.

Nivel de satisfacción	Fa	Fr
Muy Bueno	10	77%
Bueno	3	23%
Regular	0	0%
Total	13	100%



Análisis: El 77% de los depósitos dentales, considera que el nivel de satisfacción de sus clientes es muy bueno, mientras que un 23% lo califica como bueno.

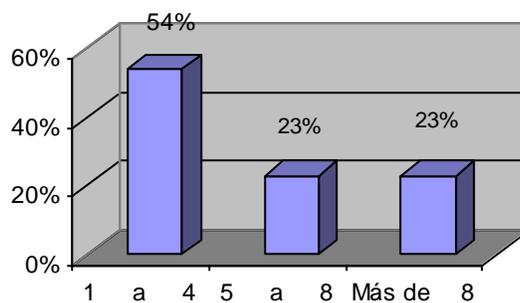
Es importante que los encargados de los depósitos dentales califiquen el servicio que ofrecen, esto lo harán con efectividad si escuchan a sus clientes para solventar algunas situaciones que les puedan causar alguna dificultades.

Pregunta No. 23

¿Cuántas personas integran su fuerza de ventas?

Objetivo: Conocer cuantos elementos posee la fuerza de ventas de los depósitos dentales.

Categorías	Fa	Fr
1 a 4	7	54%
5 a 8	3	23%
Más de 8	3	23%
Total	13	100%



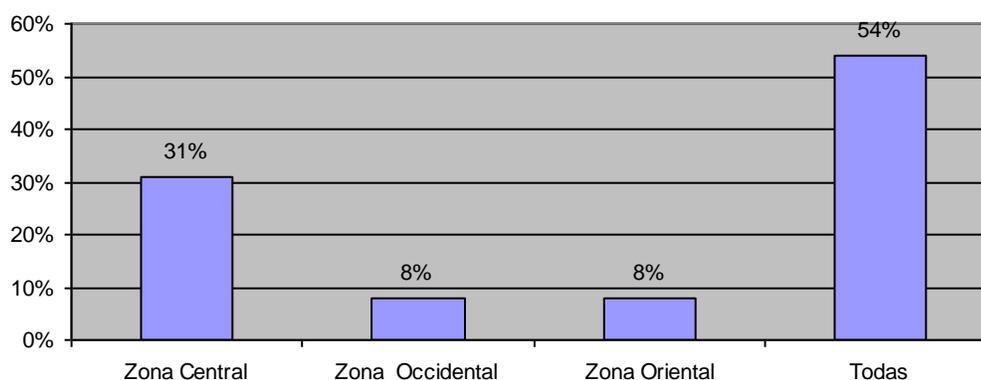
Análisis: El 54% de los depósitos dentales posee entre 1 y 4 visitantes odontológicos en su fuerza de ventas, el 23% posee 5 ó más. La fuerza de ventas de estas empresas es un factor determinante, para dar cobertura a los mercados potenciales a los cuales se dirige los productos.

Pregunta No. 24

¿A qué mercados geográficos orienta su fuerza de ventas?

Objetivo: Determinar a que áreas geográficas orienta sus productos cada una de éstas empresas.

Categorías	Fa	Fr
Zona Central	4	31%
Zona Occidental	1	8%
Zona Oriental	1	8%
Todas	7	54%
Total	13	100%



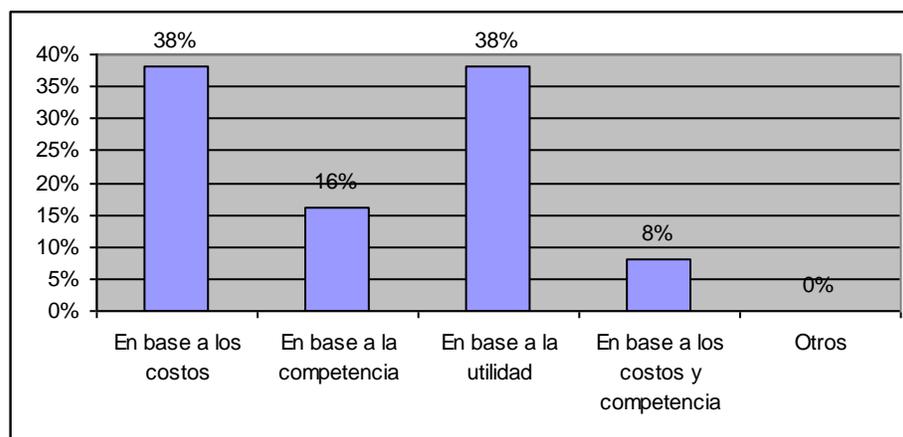
Análisis: El 54% de los depósitos dentales posee cobertura nacional, el 31% ofrece los productos únicamente en la zona central, mientras que el 8% distribuye en la zona occidental y oriental. El 46% de los depósitos dentales que no poseen cobertura nacional, están en desventaja competitiva de plaza, con respecto a las empresas que cubren todo en mercado; por lo que habrá que buscar una forma, con la cual puedan llegar los productos a todo el mercado nacional.

Pregunta No. 25

¿En base a que factores fija los precios de los productos?

Objetivo: Identificar los factores de fijación de precios que utilizan estas empresas.

Factores de Fijación de Precios	Fa	Fr
En base a los costos	5	38%
En base a la competencia	2	16%
En base a la utilidad	5	38%
En base a los costos y competencia	1	8%
Otros	0	0%
Total	13	100%



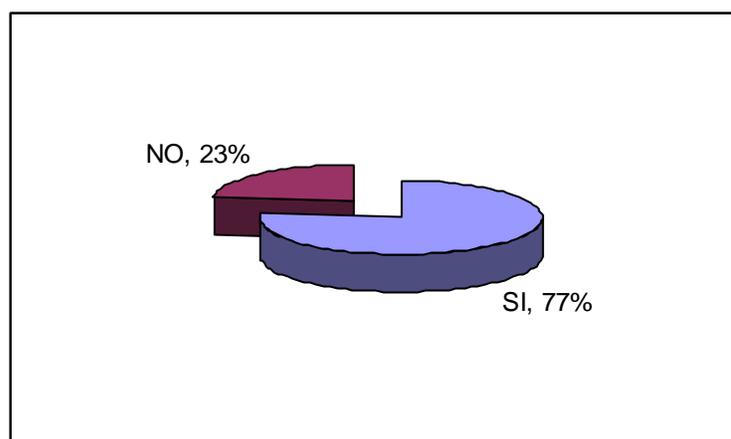
Análisis: La determinación de precios de los instrumentos, materiales y equipos odontológicos en una menor proporción del 8% se hace en base a los costos y competencia, la mayoría de depósitos dentales fija los precios de los productos en base a los costos 38%, y en base a la utilidad 38%. Es necesario fijar los precios de los productos cuidadosamente en base a los costos y competencia pero sin afectar la utilidad.

Pregunta No. 26

¿Realiza promoción para dar a conocer sus productos?

Objetivo: Determinar si los depósitos dentales realizan promoción para dar a conocer los productos.

Categorías	Fa	Fr
SI	10	77%
NO	3	23%
Total	13	100%



Análisis: Existe un 77% de depósitos dentales que realizan promoción para dar a conocer sus productos, mientras que un 23% no hace promoción. Este factor es esencial para dar a conocer los instrumentos, materiales y equipos odontológicos a los dentistas.

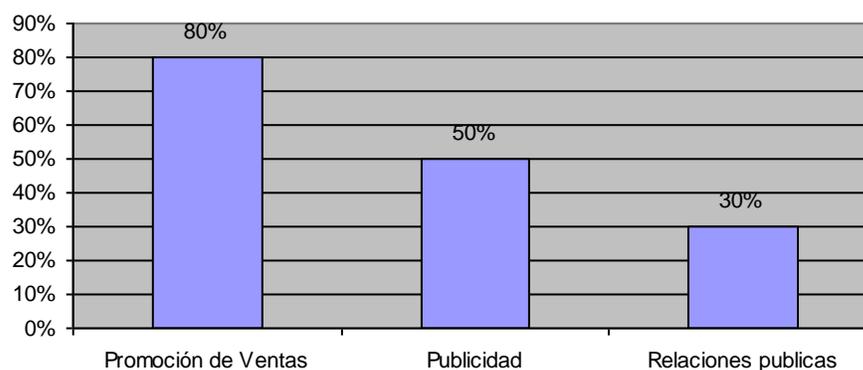
La promoción en cualquiera de sus formas, es un elemento importante para dar a conocer los productos que distribuye cada una de éstas empresas; esto permite mantener informados a los clientes para que puedan adquirir los productos.

Pregunta No.27

Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa ¿Qué tipo de promoción realiza?

Objetivo: Conocer de qué forma promocionan sus productos los depósitos dentales.

Tipo de Promoción	Fa	Total que realiza promoción	Fr
Promoción de Ventas	8	10	80%
Publicidad	5	10	50%
Relaciones publicas	3	10	30%



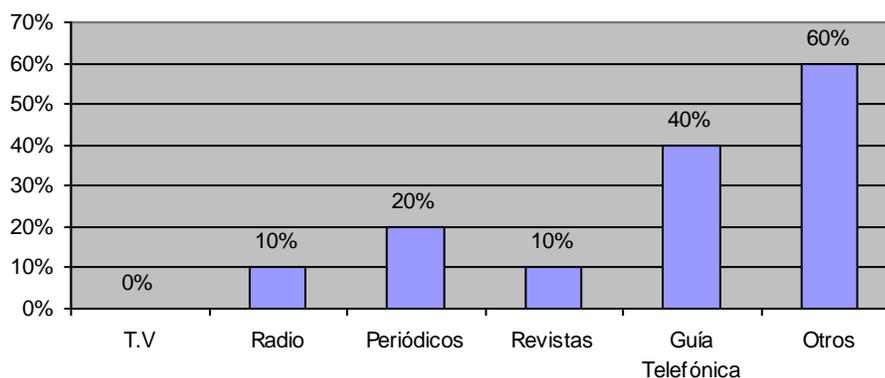
Análisis: El 80% de encuestados realiza promoción de ventas, mientras que el 50% hace publicidad, un 30% dijo hacer relaciones públicas. Para poder posesionar los productos en el mercado es necesario que los depósitos dentales pongan mayor énfasis en publicitar sus productos; ya que actualmente la mayoría hace promoción por medio de hojas volantes.

Pregunta No.28

¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer sus productos?

Objetivo: Identificar los medios de comunicación que estas empresas utilizan para dar a conocer sus productos.

Categorías	Fa	Total Encuestados	Fr
T.V	0	10	0%
Radio	1	10	10%
Periódicos	2	10	20%
Revistas	1	10	10%
Guía Telefónica	4	10	40%
Otros	6	10	60%



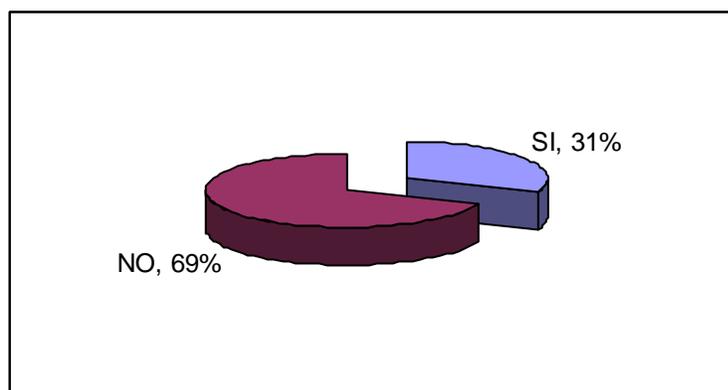
Análisis: El medio de comunicación que más utilizan los depósitos dentales para dar a conocer sus productos son los panfletos y hojas volantes que se agrupan en otros. El 40% lo hace por medio de la guía telefónica, mientras que 20% lo realiza a través de periódicos; los medios de comunicación masiva muchas veces son más eficaces para anunciar cualquier tipo de producto de consumo, sin embargo, en este subsector se hace necesario considerar otros medios para dar a conocer los productos a los profesionales.

Pregunta No. 29

¿Utiliza algún mecanismo que le permita informarse de las actividades que realiza la competencia para comercializar los productos?

Objetivo: Indagar si los depósitos dentales utilizan algún tipo de monitoreo de las actividades comerciales de la competencia.

Categorías	Fa	Fr
SI	4	31%
NO	9	69%
Total	13	100%



Análisis: El 69% de los encuestados no se informa de las actividades que realiza la competencia, mientras que un 31% si lo hace. Las empresas que comercializan productos dentales deben crear un mecanismo que les permita conocer las actividades que la competencia realiza para tomar acciones de acuerdo a las actividades de éstas.

Pregunta No. 30

¿A su criterio, cuáles considera que son las principales fortalezas de la empresa?

Objetivo: Identificar las fortalezas que poseen cada una de estas empresas.

Comentario:

De acuerdo a la investigación realizada a los depósitos dentales del municipio de San Salvador; se determinó las fortalezas que estos pueden aprovechar para ofrecer sus productos, estas fortalezas son las siguientes:

- Productos de calidad
- Precios competitivos
- Lealtad de los trabajadores
- Atención personalizada
- Capital para invertir
- Cobertura nacional
- El servicio se clasifica como bueno
- La mayoría de empresas hacen promoción de ventas

Pregunta No. 31

Enumere algunas de las debilidades que usted considere que posee la empresa

Objetivo: Determinar algunas debilidades que poseen estas empresas.

Comentario:

Algunas debilidades identificadas al subsector depósitos dentales del municipio de San Salvador son las siguientes:

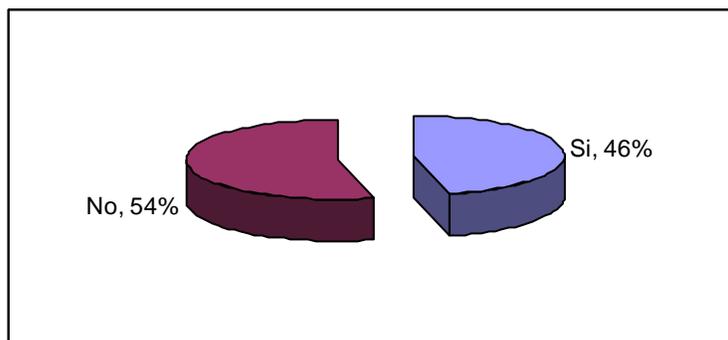
- Escasez de inventario
- Falta de control de calidad.
- Productos de marcas poco conocidas
- Falta de personal idóneo
- El personal no recibe capacitación técnica
- La fuerza de ventas con que cuentan estas empresas es limitada
- No se elaboran Planes para medir la eficacia de las actividades
- La mayoría de empresas no se informa de las actividades de la competencia

Pregunta No. 32

¿Ha identificado usted oportunidades de mercado, que la empresa puede aprovechar?

Objetivo: Investigar si los depósitos dentales han identificado oportunidades de mercado, las cuales puedan aprovechar.

Categorías	Fa	Fr
Si	6	46%
No	7	54%
Total	13	100%



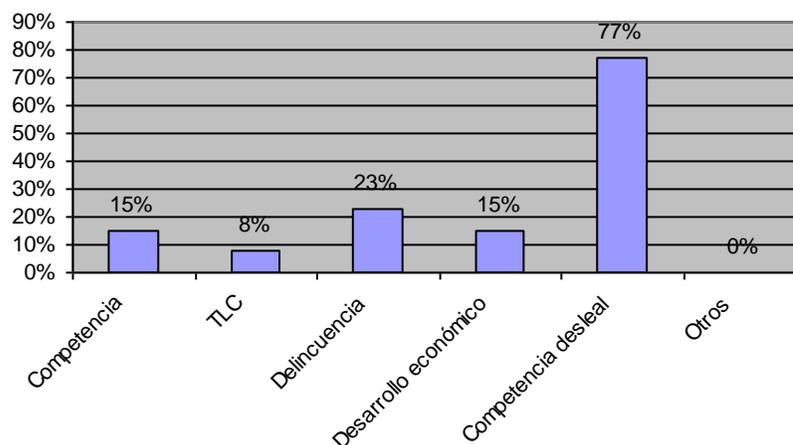
Análisis: El 54% de las personas encargadas de los depósitos dentales consideran que no poseen oportunidades de mercado, mientras que un 46% afirma que si existen. Para que los depósitos dentales puedan tener una visión de que es lo que quieren hacer en un futuro es necesario que conozcan y aprovechen las oportunidades que tiene en el mercado.

Pregunta 33

Marque con una X algunos de los siguientes elementos, que considera usted constituyen una amenaza para la empresa.

Objetivo: Determinar que elementos del medio ambiente constituyen una amenaza para este tipo de empresas.

Categorías	Fa		Fr
Competencia	2	13	15%
TLC	1	13	8%
Delincuencia	3	13	23%
Desarrollo económico	2	13	15%
Competencia desleal	10	13	77%
Otros	0	13	0%



Análisis: La competencia desleal es el factor principal que afecta de manera negativa el desarrollo de las actividades comerciales de los depósitos dentales, así lo manifiesta el 77% de los encargados de estas empresas; seguido de la delincuencia con 23%, el tercer factor que incide en las actividades de los depósitos dentales es el desarrollo económico, específicamente por el poder adquisitivo de las personas, afectando en un 15%. Existen otros factores tales como la competencia y los tratados de libre comercio que su incidencia fue reflejada en una menor proporción.