

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



“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN, QUE CONTRIBUYA AL POSICIONAMIENTO DE INTERNATIONAL MEDICAL CORPORATION (IMC) DENTAL CARE CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS, EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**LORENA BEATRIZ ÁNGEL GRANADEÑO
CINDY RUTH CASTRO RODRÍGUEZ
KAREN LISET DÍAZ JUNGSMANN**

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

MARZO DE 2008

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradezco a Dios Todopoderoso por permitirme culminar una de mis metas, la cual le dedico con todo mi amor a mi hija Lorena Alessandra por ser mi motivo de superación, a mis padres Marta Granadeño de Ángel y Germán Ángel por estar conmigo siempre. También agradezco a mi esposo Alexander Landaverde por su amor y comprensión, a mis tíos Ernesto Granadeño, Leticia de Granadeño, Miriam de Recinos y Oscar Recinos por su apoyo y por ser unos segundos padres para mí, a mi hermano Germán Gerardo, a mis amigos Silvia de Hasbún y Antonio Hasbún por sus consejos y al Lic. Eduardo Delgado por compartir su sabiduría para el desarrollo de nuestro trabajo de graduación.

Lorena Beatriz Ángel Granadeño.

Quisiera agradecer en primer lugar a Dios Todopoderoso por haberme permitido alcanzar una de mis metas a mis padres Ricardo Castro y Ruth de Castro por su apoyo incondicional, su comprensión y amor a lo largo de mi vida, a mis hermanos Joselyn y Ricardo José Castro, por estar siempre a mi lado, a mis tíos Carlos Canjura y Marina de Canjura, por brindarme su apoyo, a mi demás familia, amigos y todas las personas que contribuyeron en la culminación de esta meta.

Cindy Ruth Castro Rodríguez.

El presente trabajo de tesis, quisiera dedicarlo primeramente a mis padres, a quienes agradezco infinitamente por todo su apoyo a lo largo de toda mi vida, su comprensión en cada momento, su cariño y amor que me han dado fuerzas para continuar, en los momentos de mayor confusión en mi vida, a mi hermano Carlos Iván Díaz, con quien siempre conté, a mi amigo José Daniel Santamaría, quien siempre me brindo su apoyo incondicional, A mis maestros por su colaboración y paciencia. Por último y no menos importante agradecer a Dios todo poderoso por que nunca me abandono en este largo camino.

Karen Liset Díaz Jungmann

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MÁSTER RUFINO ANTONIO QUEZADA SÁNCHEZ

SECRETARIO GENERAL

LIC. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHÁVEZ

DECANO

MÁSTER ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO

ING. JOSÉ GUTIERREZ CONTRERAS

COORDINADOR DE SEMINARIO

LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS

DOCENTE OBSERVADOR

LIC. MARIO ADALBERTO MACHON ESCOTO

DOCENTE DIRECTOR

LIC. EDUARDO ANTONIO DELGADO AYALA

MARZO 2008

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

ÍNDICE

	i
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I.	
ASPECTOS GENERALES DE INTERNACIONAL MEDICAL CORPORATION (IMC) CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS Y MARCO TEÓRICO DEL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA POSICIONARSE EN SU SEGMENTO DE MERCADO.	
PREÁMBULO	
A. GENERALIDADES SOBRE IMC CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS.	1
A.1. ANTECEDENTES	1
A.2. MISIÓN	2
A.3. VISIÓN	2
A.4. OBJETIVOS	2
A.5. VALORES	3
A.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	4
A.7. ACTIVIDAD PRINCIPAL	5
A.8. RECURSOS	5
A.8.1. HUMANOS	5
A.8.2. FINANCIEROS	6
A.8.3. EQUIPO Y MATERIAL	6
B. GENERALIDADES DEL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN	7
B.1. ASPECTOS GENERALES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN	7
B.1.1. CONCEPTOS	7
B.1.2. IMPORTANCIA	10
B.1.3. OBJETIVOS	10
B.1.4. TIPO DE ESTRATEGIA	11
B.2. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	13

B.2.1. SUMARIO EJECUTIVO	14
B.2.2. ÍNDICE DEL PLAN	15
B.2.3. INTRODUCCIÓN	15
B.2.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	15
B.2.5. ANÁLISIS DE MERCADO	16
B.2.6. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	17
B.2.7. OBJETIVOS Y METAS	19
B.2.8. DESARROLLO Y ESTRATEGIAS	20
B.2.9. DESARROLLO DE TÁCTICAS	22
B.2.10. PLAN FINANCIERO	23
B.2.10.1. CONCEPTO	23
B.2.10.2. IMPORTANCIA	24
B.2.10.3. CARACTERÍSTICAS	24
C. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	24
C.1. MÉTODOS PARA POSICIONAR EL PRODUCTO	25
C.1.1. POSICIONAMIENTO MEDIANTE ADAPTACIÓN	25
C.1.2. ANALIZAR A LOS COMPETIDORES	26
C.1.3.POSICIONAMIENTO MEDIANTE PLANIFICACIÓN.	26
D. SEGMENTO DE MERCADO	26
D.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	27
D.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.	27
D.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.	27
D.4. SEGMENTACIÓN POR CONDUCTA.	27

CAPÍTULO II.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE IMC DENTAL CARE CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS UBICADA EN EL MUNICIPIO Y DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

PREÁMBULO	
A. OBJETIVOS	28
A.1. GENERAL	28
A.2. ESPECÍFICOS	28
B METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
B.1. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	29
B.1.1. MÉTODOS	29
B.1.1.2. LA SÍNTESIS	29
B.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
B.1.3. TIPO DE DISEÑO	29
B.1.4. FUENTES DE INFORMACIÓN	30
B.1.4.1 FUENTES PRIMARIAS	30
B.1.4.2. FUENTES SECUNDARIAS	30
B.1.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN	31
B.1.5.1. LA OBSERVACIÓN	31
B.1.5.2. LA ENCUESTA	31
B.1.5.3. EL CENSO	32
B.1.5.4. LA ENTREVISTA	32
B.1.6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	32
B.1.6.1 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	32
B.1.6.2. DETERMINACIÓN DE MUESTRA	33
B.1.6.2.1. LA EMPRESA	34
B.1.6.2.2 CLIENTES POTENCIALES	35
B.1.6.2.3. LA COMPETENCIA	36

C. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE EMPRESA IMC DENTAL CARE, UBICADA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR	38
C.1. ENTREVISTA STAFF DE ODONTÓLOGOS DENTAL CARE	42
C.2. ENTREVISTA COMPETENCIA DENTAL CARE	44
D. LIMITACIONES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS	46
E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
E.1. CONCLUSIONES	47
E.2. RECOMENDACIONES	48
F. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	49
F.1. TABULACIÓN CLIENTES ACTIVOS DE IMC DENTAL CARE	49
F.2. TABULACIÓN CLIENTES POTENCIALES DE IMC DENTAL CARE	65

CAPÍTULO III.

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA IMC DENTAL CARE CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

PREÁMBULO	
A. DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN	83
1. SUMARIO EJECUTIVO	83
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	84
2.1. CONDICIONES GENERALES	84
2.2. CONDICIONES DE LA COMPETENCIA	86
2.3. CONDICIONES DE LA PROPIA EMPRESA	86
3. ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO	87
ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR	87
CLIENTES POTENCIALES	88
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	88
BARRERAS DE ENTRADA	90
4. ANÁLISIS FODA	91
5. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	92
5.1 PROBLEMAS	92

5.2. OPORTUNIDADES	92
6. OBJETIVOS Y METAS	93
6.1 OBJETIVOS	93
6.1.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO	93
6.1.2 OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO	93
6.2. METAS	94
7. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	97
8. DESARROLLO DE LAS TÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN	98
9. CONTROLES	100
10. RETROALIMENTACIÓN	100
11. PLANEACIÓN FINANCIERA	102
11.1. COSTES DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	102
11.2. COSTES E INGRESOS DE VENTAS	103
B. CRONOGRAMA	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, surge de la necesidad de IMC Dental Care de contar con un plan estratégico de comercialización que le ayude a posicionarse en el mercado, pues en la actualidad carecen de dicho plan.

El objetivo principal de este trabajo es Diseñar una Propuesta de Plan Estratégico de Comercialización para IMC Dental Care *consultorios odontológicos*, para posicionarse competitivamente en su segmento de mercado, del área metropolitana de San Salvador.), Por medio del cual IMC Dental Care podrá realizar de manera eficiente las diferentes actividades de comercialización e implementar estrategias que ayuden a posicionarse en la mente del público

El método utilizado para llevar a cabo la Investigación es el análisis y la síntesis, el tipo de investigación es correlacional y su diseño es no experimental, se ha hecho uso tanto de fuentes primarias, como de secundarias.

Se realizó el diagnóstico de la situación actual de IMC Dental Care por medio de encuestas dirigidas a los clientes potenciales y actuales así como entrevistas a los odontólogos de Dental Care como a sus competidores La información obtenida a través del diagnóstico dio como resultado aspectos importantes, entre los cuales se mencionan los siguientes:

IMC Dental Care tiene la ventaja de ser un Centro Dental en donde se combinan todas las ramas de la Odontología, para brindar atención especializada e integral al paciente.

A pesar que IMC Dental Care ha invertido en publicidad ésta no ha logrado el impacto deseado, la gran mayoría de los clientes que posee IMC Dental Care, Las desventajas que IMC Dental Care debe enfrentar para salir adelante son principalmente que es una empresa nueva y la percepción por parte de las personas de que es un lugar que tiene precios altos en los servicios que ofrece.

Así mismo, se ha recomendado a IMC Dental Care diseñar una campaña publicitaria que impacte en la mente de la población salvadoreña para darse a conocer y lograr posicionarse por encima de sus competidores, penetrando con fuerza en el mercado.

IMC Dental debe mostrar un compromiso real para promocionar los servicios de la clínica, dándole seguimiento a sus proyectos proponiéndose metas a alcanzar y compararlas con los resultados periódicamente. Además debe hacer una revisión en su estructura de costos, para encontrar la forma de mejorar sus precios ante la competencia.

Con base a los resultados obtenidos en la investigación, se diseñó de una propuesta de Plan estratégico de comercialización que contribuya al posicionamiento de International Medical Corporation Dental Care consultorios odontológicos en el área metropolitana de San Salvador, a través de la elaboración de estrategias, tácticas, presupuestos y control y evaluación del plan que de ser correctamente aplicados permitirá obtener resultados satisfactorios.

INTRODUCCIÓN

IMC Dental Care no cuenta con un plan estratégico de comercialización, la investigación se llevo a cabo con el fin de contribuir al posicionamiento de Internacional Medical Corporation (Imc) Dental Care Consultorios Odontológicos, en el Área Metropolitana De San Salvador. El cual se encuentra estructurado en tres capítulos de la siguiente manera.

En el capítulo I se presenta las generalidades de IMC Dental Care y también el marco teórico de la planeación estratégica de comercialización tales como antecedentes, misión, visión objetivos y valores, conceptos, características, importancia y estructura del Plan Estratégico de Comercialización

En el capítulo II se elabora un diagnóstico de la situación actual de IMC Dental Care, a través de la recolección de información, por medio de cuestionarios clientes potenciales y actuales y de técnicas como la observación y la entrevista a los odontólogos de la clínica así como sus competidores, lo que valió para establecer las conclusiones y recomendaciones respectivas.

En base al capítulo II se elaboró el capítulo III en el cual se presenta la propuesta Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para IMC Dental Care consultorios odontológicos ubicados en el departamento de San Salvador. Donde se realiza un análisis de la situación así como del mercado objetivo además se elaboran las estrategias y sus tácticas de Comercialización y la planeación financiera de este, además la retroalimentación y control del plan.

Finalmente se muestra la bibliografía utilizada para la realización de la investigación así como sus anexos respectivo

CAPÍTULO I.

ASPECTOS GENERALES DE INTERNACIONAL MEDICAL CORPORATION (IMC) CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS Y MARCO TEÓRICO DEL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA POSICIONARSE EN SU SEGMENTO DE MERCADO.

A. GENERALIDADES SOBRE IMC CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS.

A.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

En el año 2004 surge una propuesta de negocios en la cual IMC (International Medical Corporation) deposita su entera confianza, invirtiendo una cantidad considerable de recursos y esfuerzos con el fin de adaptarse a los cambios del entorno odontológico en El Salvador.

Es así como en el año 2007 surge lo que ahora se conoce como IMC Dental Care, el cuál da inicio con una campaña agresiva a nivel empresarial, llevando como bandera el concepto de una nueva opción de consultorios odontológicos, los cuales son el inicio de una propuesta bastante innovadora y ambiciosa dentro del campo de la odontología en El Salvador.

IMC contando ya dentro de su línea corporativa con una cadena de farmacias, decide ampliar sus servicios de salud dentro del área medica-odontológica, y analizando la necesidad real del gremio odontológico de El Salvador, da paso a un nuevo concepto de Administración Empresarial Odontológica. IMC Dental Care es un nuevo concepto en El Salvador, que invita a formar parte del mundo de la odontología moderna en nuestro país. Dental Care busca ser el grupo empresarial odontológico de mayor importancia a nivel nacional, es ese contexto cuenta con la más alta tecnología en tratamientos dentales, amplias y modernas instalaciones, además de un staff de profesionales y especialistas altamente calificados en las diferentes ramas de la odontología que garantiza la más alta calidad en lo que a tratamientos dentales concierne; todo esto sumado a un personal orientado al servicio y atención al cliente, ya sea éste dirigido hacia el paciente o al odontólogo miembro de la empresa. (Anexo 1).

Dental Care busca cubrir las necesidades de los pacientes, además aquellas que actualmente se presentan al gremio odontológico en general, ofreciendo la oportunidad al mismo de ser parte de este magno proyecto, poniendo a su disposición todas las herramientas necesarias para que puedan trabajar con la mejor calidad y desarrollarse como profesionales.

Dental Care abrió sus puertas a profesionales y público en general el pasado 17 de Marzo del presente año, en el Municipio de San Salvador, IMC Dental Care *consultorios odontológicos*, es la División de IMC de El Salvador S.A. de C.V. ¹

Es de esta forma como hoy por hoy IMC Dental Care es una de las mejores y más rentables opciones al pensar en sus tratamientos odontológicos y su desempeño como profesional de la odontología.

A.2. MISIÓN

“Ser el Primer Centro Dental Integral en el País, equipado con la más alta tecnología, que ofrece el mejor servicio tanto a la sociedad como al gremio odontológico, en el área de la salud bucal y maxilo facial”.

A.3. VISIÓN

Una visión debe servirnos como una brújula con el fin de saber hacia donde se dirige. Esta visión debe ser capaz de inspirar día a día para lograr de esta forma el cumplimiento de los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Y es así como la visión de Dental Care es:

“Ser el grupo empresarial odontológico de mayor importancia a nivel nacional”

A.4. OBJETIVOS

- Enfocarse en todo momento a una estrategia de mercado que busque diferenciar la marca DENTAL CARE de los que pudieran ser sus competidores.

¹ Revista Overnight. Abril. 2007

- Ofrecer al cliente todo aquello que cumpla con sus expectativas, logrando que éste se retire de las instalaciones con la mayor de las sonrisas y deseos de referencia entre sus allegados.
- Saber manejar una mentalidad empresarial y comercial para incrementar los ingresos, controlar gastos y manejar riesgos.

A.5. VALORES

En Dental Care una de sus mayores fortalezas son los valores, ya que son éstos los que los representan ante la sociedad, es por esto, que al momento de tomar decisiones, son estos valores los que guían para resolver cualquier situación que se presente.

Actuar bajo estos valores ayuda a generar esquemas de confianza y ganar oportunidades para adquirir responsabilidades que los impulsen dentro del ámbito profesional.

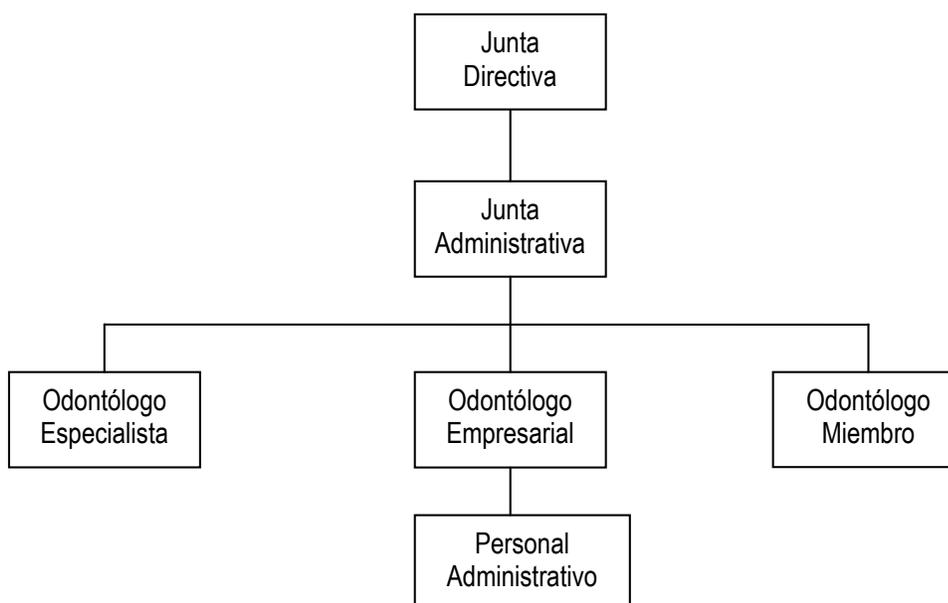
- **Excelencia en el servicio al cliente:** Que el paciente se sienta cómodo desde el momento en que ingresa en las instalaciones, a través de la atención amable del personal.
- **Integridad:** El paciente puede ser atendido por un odontólogo general y por odontólogos especializados en las diferentes ramas de la odontología, todo en un mismo lugar.
- **Calidad:** El paciente es atendido por odontólogos altamente capacitados, y con materiales dentales de marcas de renombre y gran calidad en el mercado.
- **Profesionalismo:** Solamente el odontólogo y el Paciente conocen los detalles del tratamiento a realizar, de acuerdo con las necesidades reales de cada caso.
- **Trabajo en equipo:** Se refiere a que los odontólogos generales y especialistas del centro dental unen sus esfuerzos para brindar la mejor atención al paciente dependiendo de la complejidad de cada caso.
- **Liderazgo:** En atención odontológica integral en el País.

A.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

- Junta Directiva
- Junta Administrativa
- Odontólogo Especialista
- Odontólogo Empresarial
- Odontólogo Miembro
- Personal Clínico y Administrativo (Ver figura N° 1)

Organigrama Actual de IMC Dental Care

Figura N° 1



Fuente: Gerente Administrativo IMC Dental Care

A.7. ACTIVIDAD PRINCIPAL

IMC Dental Care se dedica principalmente a la atención odontológica.

A.8. RECURSOS

Entre los recursos más sobresaliente se pueden mencionar:

A.8.1. HUMANOS

IMC Dental Care, cuenta actualmente con cinco odontólogos generales, tres de los cuales son odontólogos empresariales, cuatro especialistas, de los cuales uno es odontólogo empresarial y los demás son odontólogos miembros, y una asistente dental esto en lo relacionado con el área clínica. (Anexo 2)

Respecto al área administrativa, recientemente se efectuó un cambio, pues al inicio de las operaciones de la clínica ésta estaba a cargo de un odontólogo empresarial (al cual la empresa le denominó enlace contable)², pero a partir del 16 de Julio de 2007, la clínica pasó a ser administrada por un administrador de empresas, por disposición del Presidente de IMC Dental Care. Además se cuenta con una asistente administrativa, una auxiliar de servicio, y dos vigilantes. (Ver cuadro N° 1)

Cuadro N° 1

Recurso Humano Actual de IMC Dental Care

Puestos de trabajo	Número de personal de IMC Dental Care
Directora	1
Gerente General	1
Gerente de Mercadeo	1
Encargado de Inventario	1
Odontólogos	5
Asistente Dental	1
Recepcionista	1
Total	11

Fuente: Gerente Administrativo IMC Dental Care

² Recuerde que IMC Dental Care es una División de IMC

A.8.2. FINANCIEROS

La inversión inicial es de \$100,000 .00 para la remodelación del lugar y \$75,000.00 en la compra de equipo. Estas cantidades provienen de un préstamo que la Constructora RENO S.A. de C.V.³ le otorgó a IMC Dental Care Consultorios Odontológicos.

A.8.3. EQUIPO Y MATERIAL

Equipo del área clínica:

- Lámpara de fotocurado
- Ultrasonido
- Maquina de vaciado al vacío
- Aparato de Rx.
- Láser
- Cámara Intraoral
- Sillón dental (3)
- Pieza de Mano (3)
- Micromotor
- Contrángulo
- Esterilizador
- Compresores
- Radivisógrafo

Equipo de Oficina:

- Computadora
- Scanner
- Impresor
- Fax
- Cañón
- Latop (4)

³ Es otra de las divisiones de IMC El Salvador que le otorgó un crédito a IMC Dental Care

B. GENERALIDADES DEL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN

B.1. ASPECTOS GENERALES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN

B.1.1. CONCEPTOS

a) Planificación Estratégica de Comercialización.

Según Kotler et. al. (1998), La planificación estratégica se define como el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes. Consiste en el desarrollo de una misión clara de la compañía, de objetivos de apoyo de la compañía, de una cartera de negocios sólida y de la coordinación de las estrategias funcionales.⁴

Sallenave (1991), afirma que "La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".

Para IMC Dental Care la planeación estratégica de Comercialización es una guía que le permite analizar controlar y organizar de forma eficiente la venta de los servicios que brinda la clínica.

Planeación estratégica de Comercialización: nivel de planeación que consiste en:

- 1) definir la misión de la organización
- 2) analizar la situación, establecer los objetivos de la organización
- 3) determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.⁵

⁴ Kotler Phillip et. al. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall. México. Cuarta Edición. 1998

⁵ Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing. México: Mc. Graw Hill. Décimo Tercera Edición (2003)

b) Comercialización

Según Kotler et. al. (1998), Comercialización es la introducción de un nuevo producto al mercado.⁶

Según Stanton et. al. (2003), Comercialización es sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr objetivos de organización.

La importancia de la comercialización radica en la facilidad que va a proporcionar al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso, una mercancía venderse y/o servicio, esté en el lugar indicado y en su debido momento. Y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado para la empresa exportadora.⁷

La Comercialización es importante para IMC Dental Care debido a que es necesario planear las actividades que se realizaran para dar a conocer sus servicios y lograr con ello posicionarse en la mente de los consumidores y ser la primer opción a la hora de visitar una clínica dental

c) Ventaja Competitiva.

Una ventaja competitiva se define como una ventaja sobre los competidores, que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, ya sea bajando los precios o proporcionando más beneficios que justifiquen los precios más altos.

La ventaja competitiva implica ofrecer un intercambio cuyos beneficios y sacrificios sean consistentemente bien valorados por el cliente, difíciles de imitar por la competencia y susceptibles de mantener por la empresa a través del tiempo.

⁶ Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing. México: Mc. Graw Hill. Décimo Tercera Edición (2003)

⁷ Besil Jacobo, Ma. del Carmen. La Mercadotecnia y sus Estrategias. Ed. UNAM, FCA. (1989).

Según Porter competir es inevitable, la competitividad es la cualidad necesaria para poder hacerlo bien. Las ventajas competitivas relativas a los productos, suelen clasificarse en tres aspectos: precio, calidad y oportunidad y se adquieren disminuyendo el costo de producir bienes o servicios y aumentando el valor de los mismos.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que capten a un grupo sustancial dentro del segmento. Las diferenciaciones más comunes son:

1. La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan ésta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.

2. La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.

3. La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.

4. La diferenciación de la imagen: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden aportar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos.

IMC Dental Care se diferencia de su competencia por la atención integral que ofrece a sus pacientes es decir las diferentes ramas de la odontología en un sólo lugar, además cuenta con una amplias y cómodas instalaciones que permiten al paciente sentirse cómodo y confiado, de la atención que recibirá por parte del staff de odontólogos apoyados con la tecnología mas avanzada en esta rama.

B.1.2. IMPORTANCIA

Sin planes, los administradores no pueden saber cómo organizar a la gente y los recursos; puede que no tengan ni siquiera la idea clara de qué es lo que necesitan organizar. Sin un plan, no pueden dirigir con confianza o esperar que otros los sigan. Y sin un plan, los administradores y sus seguidores tienen muy pocas probabilidades de lograr sus metas o de saber cuándo y dónde se están desviando de su camino. El control se convierte en un ejercicio útil. Con frecuencia, los planes erróneos afectan la salud de toda la organización.

Planear es una de las actividades características del mundo contemporáneo, volviendo necesaria ante la creciente rapidez e interdependencia que se observa en el acontecer político, económico social y tecnológico.

B.1.3. OBJETIVOS

El plan de comercialización es uno de los instrumentos más importantes de la planeación estratégica. En general, su objetivo es aumentar las ventas orientando los negocios hacia la retención de los clientes actuales y la conquista de otros nuevos.

Además resumir las estrategias y tácticas de marketing con las que se alcanzarán los objetivos concretos el año siguiente. Convirtiéndose en una guía sobre “como hacerlo” para los ejecutivos y otros empleados de marketing.

El plan también señala lo que hay que hacer con respecto de los otros pasos del proceso administrativo, a saber, la implantación y la evaluación del programa de marketing.

Además el plan esboza quien es el responsable de que actividades, cuando hay que realizarlas y cuanto tiempo y dinero se les puede dedicar.

IMC Dental Care está ofreciendo al gremio odontológico la oportunidad de formar parte de este, poniendo a su disposición todas las herramientas necesarias para que puedan trabajar con la mejor calidad y desarrollarse como profesionales. Además formar alianzas con las grandes empresas, ofreciendo paquetes odontológicos para los trabajadores

B.1.4. TIPO DE ESTRATEGIA

Estrategia: Plan de acción amplio por el cual una organización trata de alcanzar sus objetivos.⁸

Las estrategias de comercialización son aquellas que buscan éxitos en mercadotecnia. Una buena estrategia de comercialización integra los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las secuencias de acción dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de comercialización es poner a la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente.

Las estrategias de comercialización se derivan parcialmente de las estrategias, las misiones y los objetivos globales corporativos.

Las estrategias de comercialización son dinámicas e interactivas. Son parcialmente planeadas y parcialmente sin planear.

Las estrategias generales más comunes son⁹:

Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

Estrategias estacionales: Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en el sector en el que se está inmerso surge la necesidad de construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto o servicio como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante.

⁸ Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing. México: Mc. Graw Hill. Décimo Tercera Edición (2003)

⁹ Cateora, Philip R. Marketing Internacional, Editorial México: Mc Graw Hill. Cuarta Edición. (2000).

Estrategias del mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarse en un mercado con gran potencial.

Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

Estrategias del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en que zona deben redoblar los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

Estrategias del personal de ventas: Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

Estrategias de gastos: Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

Estrategias de anuncios: Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

Estrategias de investigación y desarrollo: Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

IMC Dental Care inició con una campaña agresiva a nivel empresarial, llevando como bandera el concepto de una nueva opción de consultorios odontológicos, IMC creó una marca, la cual es Dental Care; con esto busca que el consumidor logre relacionarse con un producto en específico y crear en la mente de este consumidor la necesidad hacia dicho producto. Es así como una marca saludable y fuerte propicia la diferenciación y la preferencia. Otra estrategia es la publicidad a través por medio de revistas y vayas publicitarias, de esta forma pretende posicionarse en la mente de las personas.

B.2. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN¹⁰

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Comercialización. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y factible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Así, un Plan de Comercialización ha de reunir dos características fundamentales:

Completitud: Lo que interesa está en el Plan.

Buena Organización: Lo que interesa es fácil de encontrar.

¹⁰ Stapleton, J. Como Preparar un Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1992.

Un plan de Comercialización ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. Si bien el plan de comercialización admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado, y aunque distintas compañías utilizan su propia metodología, existe un conjunto de fases esenciales que, de una u otra forma y con una u otra denominación, resultan las bases fundamentales e invariables.

IMC Dental Care por el momento no cuenta con un plan estratégico de comercialización estructurado, es decir no posee un documento donde se detallen los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su realización.

B.2.1. SUMARIO EJECUTIVO

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye:

- La descripción de la empresa o proyecto y la proyección de sus productos y/o servicios.
- La estructura organizativa, los propietarios y la gerencia de la empresa.
- Sus principales iniciativas y objetivos.
- Las oportunidades de mercado.
- Las principales ventajas competitivas.
- Los componentes de su estrategia de comercialización.
- Las principales proyecciones económicas financieras.

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Comercialización en unos pocos párrafos, o como máximo en pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del Plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del Plan, ya que la misión ha de ser la de convencer a quien haga las veces de analista del Plan, de que éste continúe leyendo.

B.2.2. ÍNDICE DEL PLAN

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca.

B.2.3. INTRODUCCIÓN

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto o servicio que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en que consiste el producto o servicio y qué se pretende hacer con él. La introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

B.2.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

- Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa esta inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.
- Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

- Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

Por ser una empresa reciente IMC Dental Care no se encuentra en condiciones por el momento de competir en cuanto al posicionamiento en la mente de los consumidores, pero es necesario resaltar que se encuentra en una ubicación privilegiada, ya que cuenta con amplias instalaciones y sobre todo profesionales en la materia; además las clínicas están equipadas con lo último en tecnología, por lo que con una buena administración podría ubicarse rápidamente en la preferencia de los consumidores

B.2.5. ANÁLISIS DE MERCADO

Consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará, ayuda a determinar la existencia de un mercado para el producto o servicio, y mediante la información que se obtenga se podrá diseñar una estrategia de penetración y diferenciación de los mismos.

Un análisis de mercado debe contemplar los siguientes puntos:

- **Aspectos generales del sector**

En este punto se debe estudiar, en general, el sector donde va a estar el nuevo producto o servicio. Se tienen que analizar las previsiones y el potencial de crecimiento del sector. Se debe analizar el tamaño actual del mercado, el porcentaje de crecimiento o decrecimiento del mismo y los comportamientos de compra de los clientes potenciales.

- **Clientes potenciales**

El análisis de mercado debe determinar quienes son y serán los clientes potenciales. Éstos deben ser agrupados en grupos relativamente homogéneos con características comunes.

El análisis deberá demostrar el grado de receptividad de los clientes potenciales a los productos o servicios ofertados, e igualmente tendrá que describir los elementos en los que los clientes basan sus

decisiones de compra (precio, calidad, distribución, servicio, etc.). En el caso de que existieran clientes potenciales interesados en el producto o servicio, esto sería muy favorable de cara a posibles futuros inversores.

- **Análisis de la competencia**

El promotor debe conocer el tipo de competidores a los que se va a enfrenar y sus fortalezas y debilidades. Tiene que tener información de su localización, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, la eficacia de su distribución, su cuota de mercado, sus políticas comerciales etc.

Hay que conocer a los líderes en cada una de las características vistas anteriormente y la importancia que otorgan a las mismas los clientes potenciales.

Dentro del análisis de la competencia actualmente es necesario tener en cuenta la globalización de la economía, el avance de las telecomunicaciones, el comercio electrónico etc.

- **Barreras de entrada**

El análisis de mercado debe analizar las barreras de entrada presentes y futuras en el mercado para poder determinar la viabilidad previa del acceso al mismo y la fortaleza del producto o servicio en él.

para IMC Dental care, el análisis de mercado se dividirá en clientes potenciales, para los cuales se tomará como muestra el distrito # 3 de San salvador, Santa tecla y Antiguo Cuscatlán, realizándose una encuesta para estos y para la competencia se han considerado sólo centros dentales: los cuales son Dentoclínicas, Centro dental de El Salvador, Ceco dent, Centro odontológico UCA, CIETE - O.

B.2.6. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan. Es muy difícil desarrollar un Plan de Marketing sin antes describir y ordenar los datos objetivos encontrados en el análisis de la empresa. Al desarrollar esta parte del Plan, conviene tener en cuenta:

- **Identificar Problemas y Oportunidades**

Cuando se describe un Plan de Marketing, los objetivos y las estrategias surgen directamente de los problemas y oportunidades. Sin embargo, hay que estar seguros de apuntar problemas y oportunidades apropiados para cada sección del análisis de la empresa.

Una forma sencilla de desarrollar el trabajo es identificar para cada paso del análisis de la empresa los problemas y oportunidades correspondientes.

- **Problemas**

Derivan de situaciones de debilidad donde cada situación negativa da lugar a un problema. Existen problemas causados por las debilidades propias y otros debidos a los competidores, ambos deben ser considerados.

- **Oportunidades**

Surgen de situaciones de fuerza. A menudo la combinación de circunstancias da lugar a potenciales situaciones positivas, creando una oportunidad, ante la cual hay que reaccionar ofensivamente.

- **Problema y Oportunidad**

Muchas veces lo que parece ser un problema es también una oportunidad. Resolviendo un problema es posible que se posea una ventaja diferencial sobre los competidores, lo que constituye, de hecho, una oportunidad.

Los problemas y las oportunidades deben ser concisos, explicándolos de manera clara y sencilla, sin mezclarlos. El razonamiento debe utilizar datos claves del análisis de la empresa, lo que permitirá soportar una documentación detallada.

Hay que tener presente que no se trata de buscar soluciones, habrá tiempo más adelante para eso. Es el momento de delimitar los puntos que merecen especial atención, sin intentar solucionarlos.

B.2.7. OBJETIVOS Y METAS

Entendiendo que, los objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles.

Los objetivos de IMC Dental Care son:

- Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.
- Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.
- Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.
- Deben constituir un reto para la personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderá motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber que es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de una forma a la vez, ambiciosa y razonable.

El objetivo principal de IMC Dental Care es convertirse en el primer centro Dental de prestigio en el país; con el mejor staff de odontólogos y equipado con la tecnología mas avanzada.

Las metas de IMC Dental Care son:

- Equipar una Unidad¹¹ más cada 250 pacientes nuevos.
- Lograr afiliar al menos a dos odontólogos al mes en un periodo de tres meses hasta completar 15 odontólogos en el equipo de IMC dental Care.
- De cada 10 empresas que se visitan al mes para ofrecer los servicios de paquetes empresariales de IMC Dental Care, lograr la firma de contrato de al menos dos de ellas.

B.2.8 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Para poder desarrollar una estrategia acorde a las necesidades de una organización, es fundamental tomar en cuenta algunas variables y factores que determinan la funcionalidad y la eficiencia de dichas estrategias con base en la estructura de la compañía. Se deben tomar en cuenta los factores cuantitativos, cualitativos, organizacionales y los relativos al poder y al comportamiento, que son los que a menudo determinan el éxito de una estrategia en una situación específica.

Estos elementos han mejorado la comprensión de lo que son las múltiples estructuras de metas organizacionales, la política de las decisiones estratégicas, los procesos de negociación y los compromisos ejecutivos, la satisfacción en la toma de decisiones, el papel de las coaliciones en la administración estratégica.

Los aspectos estratégicos críticos a considerar son los siguientes:

- Estructura organizacional global o su estilo administrativo básico.
- Relaciones con el gobierno o con otros grupos de interés externo.
- Prácticas de adquisición, desincorporación o de control divisional.
- Relaciones y posturas internacionales.
- Capacidades de innovación o motivaciones personales afectadas por el crecimiento.

¹¹ Se le llama así al área en donde se atiende al paciente.

- Relaciones de trabajadores y profesionales reflejando expectativas y valores sociales cambiantes.
- Medios ambientes tecnológicos del pasado o anticipados.

A menudo sucesos externos o internos, sobre los que la administración esencialmente no tiene control alguno, precipitan decisiones urgentes, fragmentadas e interinas que sin remedio, conforman la futura posición estratégica de la empresa.

La planeación formal en toda estrategia corporativa debe proporcionar una disciplina que obligue a los administradores a visualizar periódica y cuidadosamente hacia adelante, exigir comunicaciones rigurosas acerca de las metas, aspectos estratégicos y asignaciones de recursos, estimular análisis de plazos mayores de los que se realizarían en otras circunstancias, producir bases para evaluar e integrar los planes a corto plazo, ampliar los horizontes de tiempo y proteger las inversiones a largo plazo.

En el desarrollo de una estrategia intervienen distintas variables que no deben seguirse como una regla general ya que cada organización cuenta con una estructura y un sistema distinto a otras. Todos los elementos que conforman a una empresa se manejan de diferente manera en sus respectivos círculos, desde su cultura organizacional, el comportamiento de los empleados, los sistemas que utilizan, etc.

En ese orden antes de desarrollar una estrategia se debe conocer bien la organización desde las raíces y partir de ahí para proponer estrategias, plantear objetivos, y hacer que sea realmente exitosa.¹²

Actualmente en IMC las estrategias publicitarias se desarrollan a través de pautas publicitarias en revista como: Blur, Overnight y en periódicos de mayor circulación en el país además se están ofreciendo charlas a empresas para ofrecer los servicios odontológicos y a los odontólogos, acerca de las ventajas de ser odontólogo miembro de IMC Dental Care. También se están diseñando Paquetes odontológicos al alcance de las personas, bajo el respaldo de las empresas para las que estas personas trabajan. Es de esta forma como Dental Care esta llevando acabo sus estrategias

¹⁰ <http://www.leonismoargentino.com.ar/INST244.htm>

¹¹ Stapleton, J. Como Preparar un Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1992.

B.2.9. DESARROLLO DE TÁCTICAS

Los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
- El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor como aquel.
- La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.
- El análisis del Punto de Equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.
- Ratios Económico – Financieros: Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

El proyecto de la construcción de un centro dental, como lo es IMC Dental Care, tiene como visión convertirse en el centro dental de mayor reconocimiento en el país, para ello, antes de llevar a cabo dicho proyecto, se observó a la competencia, para descubrir sus fortalezas y cuales eran sus debilidades, y así poder ver que era lo que los clientes demandan.

Dental Care Inició con 3 unidades equipadas, para cubrir la demanda de sus clientes potenciales, no realizó previsiones de venta de servicios ni de estados financieros pro forma. Se basó en la necesidad de la población, con un centro dental que ofrece las diferentes ramas de la odontología y lo último en tecnología de la misma.

B.2.10. PLAN FINANCIERO

Tras tomar todas las decisiones necesarias para la obtención de objetivos, se tiene que concretar qué inversión se necesita realizar, para conseguirlos.

El plan financiero ha de ser resultado del plan estratégico de comercialización, no al revés, diseñar un plan en función al dinero que disponemos.

En este se imputan las inversiones necesarias para la comercialización, no a la estructura de la empresa. Además se deberá comprobar las posibilidades de financiación y adecuación a la gestión económica de la empresa.

IMC Dental Care actualmente no cuenta con un plan financiero.

B.2.10.1. CONCEPTO

Planes Financieros Estratégicos. (Largo plazo)

Estructuran las acciones financieras planeadas de la empresa y el impacto anticipado durante periodos que van de dos a diez años.

Son planes financieros a largo plazo que conforman una estrategia integrada que con los planes de producción y marketing, que guían a la empresa hacia objetivos estratégicos. Consideran desembolsos propuestos para activos fijos, actividades de investigación y desarrollo, acciones de marketing y desarrollo de productos, estructura de capital y fuentes importantes de financiamiento; también se puede incluir la terminación de proyectos existentes, líneas de productos o giros comerciales, reembolso o retiro de deudas pendientes y adquisiciones planeadas.

Planes financieros a corto plazo (operativos)

Especifican acciones financieras a corto plazo y el impacto esperado de esas acciones. La mayoría de las veces cubren de uno a dos años. Las Principales entradas incluyen: Pronóstico de ventas y varias formas de datos operativos y financieros. Las Principales salidas incluyen varios presupuestos operativos, de efecto y estados financieros pro forma.¹³

¹³ Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing. México: Mc. Graw Hill. Décimo Tercera Edición (2003)

B.2.10.2. IMPORTANCIA

La planeación financiera proporciona una guía para dirigir, coordinar y controlar las operaciones de la empresa para alcanzar sus objetivos.¹⁴

B.2.10.3. CARACTERÍSTICAS

Contiene una proyección de los resultados económicos financieros del negocio y están representados por el estado de resultados pro-formas, el estado de situación o Balance General pro forma y por el flujo de caja pro forma, el estado de resultados se determinó anteriormente en el procedimiento antes descrito.

En el plan financiero se presenta el flujo de caja, éste permite determinar la necesidad de recursos y la posibilidad de establecer los plazos de reembolsos, de préstamos y el pago de los intereses.

El estado de resultado pro forma muestra la posición económica de la empresa en un período determinado, debido a que a través de él se pone en evidencia la capacidad de generar y retener utilidades.

El balance General pro forma muestra la posición financiera de la empresa en un momento determinado, debido a que a través de él se pone en evidencia la capacidad de honrar las deudas al vencimiento.

El presupuesto de efectivo o flujo de caja es una previsión de la disponibilidad que se tendrá de efectivo en un momento determinado, a través de este estado se muestra la necesidad de pedir financiamiento externo o la posibilidad de colocar los excesos de efectivo en oportunidades que rinden mayor beneficios.¹⁵

C. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

¹⁴ Lawrence Gitman, Pearson. Principios de administración financiera. Décima Edición. (2003)

¹⁵ Weston and Brigham. Fundamentos de Administración Financiera. Décima edición. Mc. Graw Hill, México, (1994).

Según Kotler et. al. (1998), El posicionamiento en el mercado es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta en relación con los de los competidores.¹⁶ Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento.
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

IMC Dental Care está posicionado ya como empresa ante su competencia, pero no en la mente de los consumidores, es por esta razón que es necesario crear un plan estratégico de comercialización para dar a conocer los servicios y productos que ofrece posicionándose en la mente de los clientes con clase media-alta y alta de los sectores de Santa Tecla, San Salvador y Antiguo Cuscatlán.

C.1. MÉTODOS PARA POSICIONAR EL PRODUCTO

Según Stanton et. al. (2003), Conociendo los diferentes tipos de posicionamiento hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo en relación con los competidores para conseguir una posición específica.

C.1.1. POSICIONAMIENTO MEDIANTE ADAPTACIÓN

En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo.

¹⁶ Kotler Phillip et. al. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall. México. Cuarta Edición. 1998

C.1.2.ANALIZAR A LOS COMPETIDORES

- Buscar las diferencias, positivas y/o negativas.
- Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades.
- Adaptar el producto al mercado.

C.1.3.POSICIONAMIENTO MEDIANTE PLANIFICACIÓN.

Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas. Este tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas acerca de mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aún cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado.

D. SEGMENTO DE MERCADO

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Según Kotler et. al. (1998), Un segmento de mercado se compone de consumidores que responden de modo similar a una serie determinada de esfuerzos de mercadotecnia.¹⁷

Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por sub-segmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro interés. Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores.

La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo. No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado. A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado:¹⁸

¹⁷ Kotler, Phillip et. al. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall. México. Cuarta Edición. 1998

¹⁸ Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing. México: Mc. Graw Hill. Décimo Tercera Edición (2003)

D.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

D.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas.

D.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.

Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

D.4. SEGMENTACIÓN POR CONDUCTA.

En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

CAPÍTULO II.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE IMC DENTAL CARE CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS UBICADA EN EL MUNICIPIO Y DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

A. OBJETIVOS

A.1. GENERAL

- Elaborar el diagnóstico de la situación actual de IMC Dental Care Consultorios Odontológicos ubicado en el Municipio y Departamento de San Salvador que contribuya con el diseño del plan estratégico de comercialización para posicionarse sólidamente en el mercado.

A.2. ESPECÍFICOS

- Identificar las fortalezas y debilidades de los servicios y productos que ofrece al mercado IMC Dental Care Consultorios Odontológicos.
- Conocer la opinión de los clientes potenciales que buscan atención odontológica con el fin de posicionarse en la mente de nuevos consumidores.
- Determinar las ventajas y desventajas de IMC Dental Care frente a la competencia para ubicarse en una posición privilegiada dentro del mercado odontológico.

B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

B.1. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

B.1.1. MÉTODOS

Para llevar a cabo la presente investigación se han empleados los métodos siguientes:

B.1.1.1 EL ANÁLISIS

Se aplico el análisis se refiere a la descomposición de un todo en sus distintos elementos constituyentes, con el fin de estudiar estos de manera separada , ya que la información fue obtenida de forma general, en el caso de las encuestas y entrevistas por lo que fue necesario clasificarla en partes para ordenar los elementos importantes en el Plan Estratégico de Comercialización.

B.1.1.2. LA SÍNTESIS

La síntesis es la reunión de el elementos en un todo. Posterior al análisis de la información obtenida, a través de las encuestas y entrevistas se integro la información en un todo, reuniendo sus partes, para elaborar el Diagnóstico de la situación actual de IMC Dental Care para luego en base a éste realizar el diseño del Plan Estratégico de Comercialización.

B.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de tipo cuantitativo correlacional para determinar la situación actual, ya que su propósito es evaluar la relación que existe entre dos o más variables y miden el grado de relación que existe entre ellas. Es decir miden cada variable presuntamente relacionada y después miden y analizan la correlación, se expresa en hipótesis sometidas a prueba en este caso si diseño de un Plan Estratégico de comercialización para IMC Dental Care *consultorios odontológicos*, contribuirá a que se posicione competitivamente en su segmento de mercado.

B.1.3. TIPO DE DISEÑO

El tipo de diseño de investigación utilizado es el no experimental, pues se pretende que no exista manipulación en las variables, no varía en forma intencional las variables independientes, se estudia el

fenómeno en su contexto natural, fue de tipo transaccional pues se recolectó la información en un sólo momento en tiempo único.

Para el desarrollo del diagnóstico de la situación actual se utilizó el tipo de diseño no experimental porque las unidades de análisis estudiadas fueron los clientes internos, potenciales, los odontólogos miembros de IMC Dental Care y su competencia, los cuales fueron observados, analizados y encuestados en su realidad, sin manipular ninguna variable, sin crear algún control sobre ellas o crear alguna condición.

B.1.4. FUENTES DE INFORMACIÓN

B.1.4.1. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias son recopiladas directamente por el investigador por medio de entrevistas (personales y telefónicas), encuestas y la observación.

Para la investigación a realizar la información se obtuvo a través de encuestas y entrevistas que se hicieron a las unidades de análisis definidas:

En primer lugar:

- A los clientes activos de IMC Dental Care Consultorios Odontológicos.
- A los clientes potenciales de IMC Dental Care Consultorios Odontológicos.

En segundo lugar:

- A los odontólogos miembros de IMC Dental Care Consultorios Odontológicos.
- A los odontólogos de otros centros dentales competencia IMC Dental Care Consultorios Odontológicos.

B.1.4.2. FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes de información secundarias fueron textos basados en fuentes primarias e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación tales como libros, Internet, revistas, brochures, tesis, enciclopedias y documentos proporcionados por la empresa en estudio.¹⁹

Para el caso del desarrollo del diagnóstico de la investigación fue necesario recurrir a brochures que proporcionó la empresa, revistas y la página Web de IMC Dental Care Consultorios Odontológicos.

¹⁹ Hernández Sampieri, Roberto y Otros. **Metodología de la Investigación**. México: Mc. Graw. Hill. 3a.Edición (2003)

B.1.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

Según Sampieri (2003) las técnicas son un conjunto de reglas y operaciones para el manejo de los instrumentos que auxilia al individuo en la aplicación de los métodos.

En el desarrollo de la investigación sobre El Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización que contribuya al posicionamiento de IMC Dental Care en la zona metropolitana de San Salvador se hizo uso de técnicas que permitieron conocer la parte teórica, y para ello se utilizaron las siguientes:

B.1.5.1. LA OBSERVACIÓN

Este método se aplicó con el fin de obtener información necesaria, relacionada con: Atención al cliente, la disponibilidad de los productos y servicios odontológicos que la empresa promociona, la satisfacción de los clientes, la calidad de los materiales y equipo necesario y las condiciones de higiene y seguridad en que se encuentra la Empresa IMC Dental Care.

Estos factores fueron tomados en cuenta porque se considera que influyen en los gustos y preferencias de los clientes.²⁰

B.1.5.2. LA ENCUESTA

Para conocer la percepción de los clientes actuales y potenciales respecto a IMC Dental Care se diseñó una serie de preguntas en cuanto al servicio y los productos odontológicos que la empresa IMC Dental Care proporciona, con el fin de investigar los gustos y preferencias de los clientes potenciales y los actuales, lo cual le permita a IMC Dental Care Consultorios Odontológicos posicionarse en la mente de éstos, diseñando estrategias que le permitirán alcanzar ventajas frente a sus competidores.

Para el desarrollo del diagnóstico de la situación actual de IMC Dental Care se realizaron dos encuestas: una, para los clientes activos y otra para los clientes potenciales de IMC Dental Care.

²⁰ Kotler, Philip. **Fundamentos de Mercadotecnia**. México: Patrice-Hall. Cuarta Edición (1998)

B.1.5.3. EL CENSO

Para recopilar la información a utilizar en la propuesta de plan estratégico de comercialización, se utilizó el censo, en el caso los sujetos bajo estudios son únicamente el total de odontólogos, que laboran en la empresa IMC Dental Care.

Por lo tanto se diseñó un formulario con preguntas abiertas que permitió obtener la información necesaria para el análisis de los resultados obtenidos, este formulario fue dirigido a los odontólogos que laboran dentro de los Consultorios Odontológicos de IMC Dental Care.

B.1.5.4. LA ENTREVISTA

Esta consiste en formular una serie de preguntas de manera directa a los competidores, para esta investigación se han tomado en cuenta cinco competidores que han sido considerados como competidores fuertes, los cuales son:

- Dentoclínicas.
- Centro de Especialidad y Cosmética Dental (CECODENT).
- Centro Odontológico UCA.
- Ciencia y Tecnología Odontológica (CIETE – O).
- Clínica de especialidades odontológicas (Ceo).

B.1.6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

B.1.6.1. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

El universo son los sujetos que van hacer medidos.²¹

Para la realización de la investigación se enumeró cuatro tipos de Universo, los cuales son:

- Clínicas Dentales registradas en el área Metropolitana de San Salvador.
- Equipo de Odontólogos de Dental Care consultorios odontológicos.

²¹ Hernández Sampieri, Roberto y Otros. **Metodología de la Investigación**. México: Mc. Graw. Hill. 3a.Edición (2003)

- Pacientes de Dental Care que todavía tienen citas pendientes para la realización de tratamientos.
- Pacientes potenciales de IMC Dental Care que están ubicados en el área Metropolitana de San Salvador.

B.1.6.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La muestra suele ser definida como un subgrupo de la población. Cabe mencionar que la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.²²

Respecto a la determinación de la muestra para el primer universo, estos centros dentales y clínicas que fueron sugeridos por los odontólogos miembros de IMC Dental Care, son considerados como su mayor competencia.

En cuanto a la muestra del segundo universo, esta fue igual al Universo del equipo de odontólogos que laboran al interior de Dental Care, el cual es igual a nueve (dicho dato puede variar dependiendo de las circunstancias, como contratación de nuevo personal, ampliación de los servicios o por el contrario recorte de personal), pero a la fecha este es el dato.

Para el caso de la tercera unidad de análisis se han contabilizado a la fecha noventa pacientes, de los cuales unos ya finalizaron sus tratamientos y otros aún tienen citas pendientes a las que siguen asistiendo para finalizarlos, por lo tanto; la muestra se limitó a los pacientes con tratamientos pendientes que asisten a sus citas.

En este sentido, para la determinación de la muestra de los clientes potenciales se toma como base la fórmula del Muestreo Probabilístico Simple para poblaciones finitas, ya que se poseen los datos de la población en estudio, la cual se muestra a continuación:

²² Hernández Sampieri, Roberto y Otros. **Metodología de la Investigación**. México: Mc. Graw. Hill. 3a. Edición (2003)

Fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población Finita

e = Error de estimación

q = Probabilidad de rechazo

p = Probabilidad de éxito

Z = Valor del área bajo la curva normal para un nivel de confianza del 95%

A continuación se establece la unidad de análisis de cada uno de ellos y su respectiva muestra:

B.1.6.2.1 LA EMPRESA.

La unidad de análisis en estudio estará formada por:

Cuadro N° 2

Puestos de trabajo	Número de personal de IMC Dental Care
Directora	1
Gerente General	1
Gerente de Mercadeo	1
Encargado de Inventario	1
Odontólogos	5
Total	9

Fuente: Elaboración propia del grupo

Para la unidad de análisis en estudio se determinó, la gerencia y los diferentes puestos de la clínica.

B.1.6.2.2. CLIENTES POTENCIALES

Las unidades de análisis de los clientes potenciales se constituyen por los habitantes de los municipios de San Salvador (Distrito 3), Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán. (Ver Anexo 3)

Tomando como estrato las personas que oscilen entre los 20 y 50 años de edad, ya que es el rango en el que IMC Dental Care desea posicionarse, las encuestas fueron realizadas dentro de los centros comerciales de la Gran Vía, Multiplaza, Las Cascadas, Galerías Escalón y Plaza Merliot.

Cuadro N° 3

Municipios	Población
Santa Tecla	197,569
Antiguo Cuscatlán ²³	63,969
San Salvador (Distrito 3) ²⁴	51,325
Total	312,863

Fuente: Información encontrada en las websites de la digestyc y de AMSS proyección año 2007

Establecimiento de la muestra

Los datos son los siguientes:

$n = ?$

$N = 312,863$

$e = 0.10$

$q = 0.50$

$p = 0.50$

$Z = 1.96$

Sustituyendo en la fórmula:

²³ <http://www.digestyc.gob.sv/>

²⁴ http://www.amss.gob.sv/distritos/d3/conoce_distrito.htm

$$n = \frac{1.96^2 (312,863) (0.50) (0.50)}{(0.10)^2 (312,863 - 1) + 1.96^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{300,473.63}{3129.58}$$

$$n = 96.01 \sim 96$$

Para la distribución de las muestras se requiere conocer la proporción de los grupos de acuerdo a la población de la forma siguiente:

Cuadro N° 4

Municipios	Población	%	Muestra por grupos
Santa Tecla	197,569	63	61
Antiguo Cuscatlán	63,969	20	19
San Salvador (Distrito 3)	* 51,325	17	16
TOTAL	312,863	100	96

* (Ver Anexo 4)

Para determinar los porcentajes de cada población se utilizó la regla del tres, dividiendo cada una de las poblaciones de Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán y San Salvador (Distrito 3) entre el total de la población y el producto de cada una de estas es multiplicado por el 100%.

A través del Muestreo Probabilístico Simple para poblaciones finitas se obtuvo una muestra de 96 lo que sirvió para obtener la muestra por grupos, dividiendo el porcentaje de cada población entre el total del porcentaje y el producto multiplicado por la muestra obtenida la cual es 96.

B.1.6.2.3. LA COMPETENCIA

Las unidades de análisis están comprendidas por los centro dentales de prestigio ubicados en los alrededores de Dental Care consultorios odontológicos.

Para este caso no se realizó muestreo, ya que los elementos de la unidad de análisis son finitos, por lo que, para el caso se tomó en cuenta los siguientes centros dentales por ser los competidores más fuertes de IMC Dental Care Consultorios Odontológicos:

- Dentoclínicas.
- Centro de Especialidad y Cosmética Dental (CECODENT).
- Centro Odontológico UCA.
- Ciencia y Tecnología Odontológica (CIETE – O).
- Clínica de especialidades odontológicas (CeO).

C. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA IMC DENTAL CARE, UBICADA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

Después de realizar la entrevista al staff de odontólogos y su competencia, encuestas a una muestra de los clientes activos y potenciales de IMC Dental Care. Se puede decir que IMC Dental Care nace de la visión de un grupo de odontólogos que desean fundar el primer Centro Dental en el país, en donde los pacientes reciben atención integral en la rama odontológica, ofreciendo además a los profesionales un sistema de trabajo único que le permite ser miembro del Centro Dental a cambio de una mínima inversión que corresponde al derecho de laborar en la instalaciones del Centro Dental y el uso de materiales y equipo. Para poder ser parte de este Centro Dental los odontólogos deben poseer un espíritu emprendedor, altamente capacitado y ética profesional que no le tema a las nuevas propuestas de negocios, pero sobre todo que sea capaz de trabajar en equipo.

La clínica ofrece sus servicios en las especialidades de Endodoncia, Odontopediatría, Ortodoncia, Cirugía, Peridoncia, cada una de estas apoyadas con la tecnología más avanzada en el área. Siendo la odontología general la más visitada (80%) por los encuestados. (Ver pregunta No.6, Cuadro No.6, Página No.55)

Respecto al área administrativa IMC Dental Care se encuentra bajo la dirección del gerente general y un administrador interno que está a cargo de todo lo relacionado a la odontología (requisición y control de materiales, capacitaciones, programa social, etc.). (Ver pregunta No.8, Entrevista staff de odontólogos de Dental Care, Página No.85)

En los planes futuros de IMC Dental Care está a muy largo plazo, la creación de su propio laboratorio dental. (Ver pregunta No.12, Entrevista staff de odontólogos de Dental Care, Página No.85)

En cuanto al mercadeo se han diseñado paquetes empresariales, promocionando los servicios del Centro Dental ofreciendo estos a precios accesibles, de acuerdo con ciertas restricciones, como por

ejemplo cierto número de empleados para cerrar contrato, descuentos especiales en cierto tipo de tratamientos. También se ha logrado concretar ciertos patrocinios, un ejemplo son Laboratorios Kin y Colgate Palmolive. (Ver pregunta No.6, Entrevista staff de odontólogos de Dental Care, Página No.84)

Además utiliza como medio de publicidad revistas, periódicos, brochures, hojas volantes, vayas de publicidad, tarjetas de presentación, publicidad de boca en boca; es decir los odontólogos comenzaron a difundir el nuevo Centro Dental entre sus círculos de amigos y conocidos. (Ver pregunta No.9, Entrevista staff de odontólogos de Dental Care, Página No.85)

Referente a esto es importante denotar que el 70% se enteró de IMC Dental Care por comentarios de amigos o familiares, es decir que las formas de promocionar el centro dental no han sido vistos aun por la población. (Ver pregunta No.8, Cuadro No.8, Página No.57)

En las encuestas realizadas a una muestra de los clientes actuales de IMC Dental Care en su totalidad manifestaron su satisfacción con el servicio recibido, calificándola por encima del promedio, lo mismo sucede cuando se les pide compararlo con la competencia es decir los centros o clínicas dentales donde asistían. (Ver pregunta No.11, Cuadro No.11, Página No.60)

En relación a los precios IMC Dental Care fue ubicado igual que la competencia e inclusive más alto. Un punto donde esta debe poner especial cuidado. Pues para muchos personas los precios influyen en su decisión de visitar o no, una clínica o centro dental. (Ver pregunta No.14, Cuadro No.14, Página No.63)

Gran parte (40%) de los encuestados que han asistido a una consulta en IMC Dental Care opinó que este posee tecnología de punta, atención especializada e integral, siendo la calidad en el servicio la razón primordial por la cual la clínica es visitada por las personas. (Ver pregunta No.15, Cuadro No.15, Página No.64)

El nivel de ingresos de las personas encuestadas oscila en su mayoría (55%) entre 500 y 1000 dólares. Y la frecuencia de visitas a la clínica es en un 45% cada seis meses. Siendo esa una asistencia mínima a la clínica por año. (Ver pregunta No.4, Cuadro No.4, Página No.24)

Para analizar a IMC Dental Care de forma externa se hizo a través de dos formas, en primer lugar por medio de una encuesta a una muestra de los clientes potenciales de ésta, y en segundo lugar una entrevista a los competidores más fuertes del centro dental.

De la muestra seleccionada sólo el 31.25% tiene conocimiento de IMC Dental Care(Ver pregunta No.14, Cuadro No.14, Página No.80), y de este porcentaje la mayor (46.67%) parte se enteró a través de familiares amigos, etc. Lo que muestra que las formas publicitarias que éste está utilizando no son las adecuadas o es muy poca la publicidad que ha realizado. (Ver pregunta No.15, Cuadro No.15, Página No.81)

A la mayoría de personas encuestadas (95.83%) les agrada la idea de un centro odontológico donde puedan ser atendidos en cualquier rama de la odontología (Ver pregunta No.13, Cuadro No.13, Página No.79), siendo este un punto a favor de IMC Dental Care, además dentro de los requisitos que los encuestados mencionaron de importancia en un centro odontológico IMC Dental Care los posee como son tecnología de punta, atención especializada e integral entre otros, lo que hace que el 85.42% este dispuesto asistir en su próxima visita a IMC Dental Care, aunque en su mayoría estén satisfechos con el servicio que su odontólogo le brinda pero por tener una opción más lo visitarían. El resto de los encuestados dijo que no visitaría este centro dental por falta de información sobre él, o porque se sienten satisfechos con su odontólogo. (Ver pregunta No.16, Cuadro No.16, Página No.83)

Una de las razones principales por lo que las personas asisten a una clínica dental es por la calidad en el servicio que esta ofrezca (76.05%) (Ver pregunta No.7, Cuadro No.7, Página No.72), algo a lo que Dental Care le debe poner especial atención para lograr una cartera de clientes fiel a dicho centro. Además consideran que para su comodidad es necesario que el centro dental cuente con amplias instalaciones y parqueo suficiente, así como, sala de espera y aire acondicionado, otro punto a favor de IMC Dental Care que posee todas las comodidades arriba mencionadas e inclusive otras más, como pantallas en el área de espera para que puedan ver videos, programas de T.V. etc., mientras esperan su consulta. (Ver pregunta No.10, Cuadro No.10, Página No.75)

Es de resaltar que las personas asisten pocas veces en el año a una consulta con el odontólogo la frecuencia es cada seis meses (38.54%), (Ver pregunta No.5, Cuadro No.5, Página No.70), y la gran mayoría (75%) visita la rama de la odontología general. (Ver pregunta No.6, Cuadro No.6, Página No.71)

Respecto a la competencia lo que diferencia a IMC Dental Care de ésta es que se brinda una atención integral, la cual se refiere a que el paciente es evaluado inicialmente por un odontólogo general, y si éste decide si el caso amerita ser tratado por un odontólogo especialista, lo puede hacer al instante sin necesidad de que el paciente vaya a otra clínica, pues ahí se encuentra los especialistas que junto con el odontólogo general discuten el caso y le presentan al paciente la opción más conveniente para su tratamiento. Las ventajas de asistir a una consulta en IMC Dental Care, es precisamente la atención especializada e integral que se recibe con el apoyo de las tecnologías más recientes en esta rama. (Ver pregunta No.7, Entrevista staff de odontólogos de Dental Care, Página No.84)

Dentro de las desventajas que IMC Dental Care enfrenta ante la competencia es que, ésta es una empresa nueva y tiene altos costos de operación, son mayormente reconocidos por su tiempo en el mercado laboral lo cual dificulta un poco el posicionamiento de este, en el mercado. (Ver pregunta No.11, Entrevista staff de odontólogos de Dental Care, Página No.85)

IMC Dental Care debe diseñar un plan de comercialización que le permita ser reconocido por la población como un centro dental con atención integral así mismo un lugar donde el odontólogo miembro pueda trabajar con la tecnología de punta en el área. (Ver pregunta No.12, Entrevista staff de odontólogos de Dental Care, Página No.85)

C.1. ENTREVISTA STAFF DE ODONTÓLOGOS DENTAL CARE

1. ¿Cómo nació la idea de Dental Care?

La idea de IMC Dental Care nació a partir de la visión de un grupo de jóvenes odontólogos de fundar el primer centro dental en nuestro país, en donde los pacientes reciban atención integral con el apoyo de tecnología de punta, fue así como los odontólogos altamente capacitados buscaron el apoyo de un empresario salvadoreño para transmitirle el concepto y lograr su respaldo.

2. ¿Por qué se dice que Dental Care es una nueva propuesta de negocios?

Se dice que es una propuesta de negocios novedosa porque ofrece un sistema único de apoyo al odontólogo, que le permite ser miembro a cambio de una mínima inversión.

3. ¿Cuál es el perfil que debe poseer un odontólogo para formar parte de IMC Consultorios Odontológicos Dental Care?

Ser un profesional con ética y espíritu emprendedor altamente capacitado, que no tema a las nuevas propuestas de negocios además de ser capaz de trabajar en equipo.

4. ¿Cuáles son los servicios que brindan en Dental Care?

Todas las especialidades de la rama de la odontología (Ortodoncia, cirugía, periodoncia, endodoncia).

5. ¿Cuál es la diferencia entre Dental Care y los centros dentales definidos como la competencia?

La atención integral que se brinda a los pacientes y la oportunidad que se le ofrece al odontólogo de laborar en el centro dental sin necesidad de invertir en materiales, equipo e infraestructura.

6. ¿Se ha buscado establecer alianzas comerciales con otras empresas? ¿Por qué?

Sí, para lograr obtener el apoyo empresarial y dar a conocer aún más nuestro centro dental, se ha logrado concretar ciertos patrocinios, un ejemplo son Laboratorios Kin y Colgate Palmolive.

7. ¿Cuáles son las ventajas de tener una consulta en Dental Care?

Precios accesibles, tecnología de punta y la atención especializada.

8. ¿Cómo opera administrativamente IMC Dental Care?

La administración general está a cargo de IMC de El Salvador y un administrado interno que está a cargo de los asuntos relacionados con la odontología.

9. ¿Con cuáles mecanismos de publicidad o promoción se está dando a conocer Dental Care?

Revistas, periódicos, vallas, brochures, hojas volantes, tarjetas de presentación, publicidad de boca en boca.

10. ¿Cuál fue la estrategia con la que Dental Care penetró en el mercado?

Centro dental integral en el país con tecnología de punta y personal altamente calificado.

11. ¿Cuáles son las desventajas de IMC Dental Care frente a la competencia?

- Empresa nueva en el mercado.
- Altos costos de operación.
- Por la imagen de las instalaciones las personas suponen que se cobran precios altos.

12. ¿Cuáles son los planes comerciales de IMC Dental Care?

Expansión de servicios odontológicos, distribución de equipo y derivados odontológicos.

- Paquetes empresariales.
- Crear posicionamiento de marca en el mercado y en la mente del consumidor.
- Crear planes de crédito.
- Publicidad más agresiva y constante.

C.2. ENTREVISTA COMPETENCIA DE DENTAL CARE

1. ¿Cómo nació la idea del centro dental para el que usted labora actualmente?

Estas empresas son familiares en su mayoría, y nacieron como una idea emprendedora de formar una clínica de salud bucal al finalizar sus estudios odontológicos.

2. ¿Cuál es el perfil que debe poseer un odontólogo para formar parte de este centro dental?

Ser graduados y registrados, además de ser responsabilidad, honestidad, disciplina y ética profesional.

3. ¿Cuáles son los servicios que brindan en este centro dental?

Por ser empresas bien constituidas todos los centros dentales entrevistados cuentan con todas las ramas de la odontología. Entre las que se mencionaron están Odontología General, Odontología preventiva, Ortodoncia, Cirugía y Estética Dental.

4. ¿Cuál es la diferencia entre este centro dental y el resto de los centros dentales reconocidos del país?

La mayoría mencionó que la calidad del servicio y los precios accesibles.

5. ¿Se ha buscado establecer alianzas comerciales con otras empresas? ¿Por qué?

Todas mencionaron que si han establecido alianzas comerciales con otras empresas para obtener mayor rentabilidad en el servicio y reconocimiento, ya que es una forma de promocionarse.

6. ¿Cuáles son las ventajas de tener una consulta en este centro dental?

- Brindan servicio personalizado.
- Contamos con un excelente grupo de odontólogos profesionales.
- Precios Competitivos.
- Promociones temporales.
- Horarios accesibles.

7. ¿Cómo opera administrativamente este centro dental?

Ninguna respondió exactamente a esta pregunta, en general dijeron que como una empresa formal.

8. ¿Cuáles mecanismos de publicidad o promoción utilizan en este centro dental para darse a conocer?

- Periódicos.
- Páginas amarillas.
- Rótulos en las calles.
- Revistas.
- Publicidad de boca en boca.

9. ¿Cuál fue la estrategia con la que el centro dental penetró en el mercado?

Con servicio de calidad y precios accesibles.

10. ¿Cuáles son las desventajas del Centro Dental frente a la competencia?

La mayoría concuerda que la falta de publicidad agresiva.

11. ¿Cuáles son los planes comerciales para el Centro Dental?

Ampliación de instalaciones y nuevos servicios.

D. LIMITACIONES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS

Al realizar la investigación de campo se estableció que serían 5 las empresas competidoras a las que se entrevistarían, éstas por ser las más fuertes para IMC Dental Care, pero sólo se pudieron obtener tres entrevistas, de los centros dentales:

- Ciencia y Tecnología Odontológica (CIETE – O).
- Centro de Especialidades y Cosmética Dental (CECODENT).
- Clínica de especialidades odontológicas (Ceo).

Cabe mencionar que las entrevistas que nos fueron concedidas, fueron pobres en información en algunas respuestas.

Los otros dos competidores se negaron a responder las preguntas aludiendo que era información confidencial. Por lo que únicamente se cuenta con tres competidores para elaborar el diagnóstico de IMC Dental Care.

E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

E.1. CONCLUSIONES

- IMC Dental Care es el primer Centro Dental de el país, que brinda atención integral en todas las ramas de la odontología, destacándose por poseer dentro de su staff de profesionales altamente capacitados, para que desarrollen sus labores dentro de instalaciones equipadas con las tecnologías más avanzadas, materiales e instrumentos de alta calidad bajo estrictas medidas de higiene. (Ver pregunta No.1, Entrevista staff de odontólogos de Dental Care, Página No.84)
- IMC Dental Care tiene la ventaja de ser un Centro Dental en donde se combinan todas la ramas de la Odontología, para brindar atención especializada e integral al paciente (Odontopediatría, Prostodoncia, Implantología, Periodoncia, Ortodoncia, Endodoncia, Estética, Cirugía). (Ver pregunta No.4, Entrevista al staff de odontólogos de Dental Care, Página No.84)
- A pesar que IMC Dental Care ha invertido en publicidad ésta no ha logrado el impacto deseado, la gran mayoría de los clientes que posee IMC Dental Care, asistieron a una consulta por referencia de otro paciente de la clínica, no así por medios de publicidad. (Ver pregunta No.8, Cuadro No.8, Página No.85)
- Las desventajas que IMC Dental Care debe enfrentar para salir adelante son principalmente que es una empresa nueva y la percepción por parte de las personas de que es un lugar que tiene precios altos en los servicios que ofrece. (Ver pregunta No.14, Cuadro No.14, Página No.63)

E.2. RECOMENDACIONES

- IMC Dental Care debe diseñar una campaña publicitaria que impacte en la mente de la población salvadoreña para darse a conocer y lograr posicionarse por encima de sus competidores, penetrando con fuerza en el mercado.
- Todos los odontólogos de IMC Dental en conjunto con la administración general deben trabajar e involucrarse de lleno para diseñar estrategias y actividades que les permitan concretar sus proyectos diseñando una estrategia con la cual el mercado objetivo se identifique.
- IMC Dental debe mostrar un compromiso real para promocionar los servicios de la clínica, dándole seguimiento a sus proyectos proponiéndose metas a alcanzar y compararlas con los resultados periódicamente.
- IMC Dental Care debe hacer una revisión en su estructura de costos, para encontrar la forma de mejorar sus precios de venta de servicios ante la competencia.

F. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

F.1. TABULACIÓN CLIENTES ACTIVOS DE IMC DENTAL CARE

Pregunta No. 1

Sexo

- Femenino
- Masculino

Objetivo:

Conocer el sexo de las personas encuestas para saber cual de los sexos visita más IMC Dental Care.

Cuadro No.5

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Masculino	7	35%
Femenino	13	65%
Total	20	100%



Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas que visitan la clínica IMC Dental Care el 65% pertenecen al sexo femenino mientras que el 35% corresponde al sexo masculino.

Pregunta No. 2

Lugar de Residencia

- San Salvador
- Santa Tecla
- Antigua Cuscatlán

Objetivo:

Identificar de que municipios de los tres municipios más cercanos es la mayor parte de cartera actual de IMC Dental Care.

Cuadro No.6

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
San Salvador	15	75%
Santa Tecla	3	15%
Antiguo Cuscatlán	2	10%
Total	20	100%

**Análisis:**

La mayoría de la población (75%) reside en el municipio de San Salvador, un 15% corresponde al municipio de Santa Tecla y el 10% al Municipio a Antigua Cuscatlán.

Pregunta No. 3

Estado Civil

- Soltero
- Casado
- Otro

Objetivo:

Identificar cual es el estado civil que más visita el centro dental, para tomarlo en cuenta al momento de realizar la publicidad.

Cuadro No.7

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Soltero	9	45%
Casado	7	35%
Otro	4	20%
Total	20	100%

**Análisis:**

Del total de la Población Encuestada el 45% es representado por el estado civil soltero seguido por el estado civil casado con un 35% y un 20% mencionó otro estado civil como acompañado y divorciado.

Pregunta No. 4

Sus Ingresos Familiares Mensuales son:

- Entre 500 y 1000
- Entre 1000 y 1500
- Entre 1500 y 2000
- Más de 2000

Objetivo:

Determinar el nivel de ingresos familiares de la población encuestada para determinar la clase de personas que más visitan el centro dental.

Cuadro No.8

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Entre 500 y 1000	11	55%
Entre 1000 y 1500	1	5%
Entre 1500 y 2000	3	15%
Mas de 2000	5	25%
Total	20	100%



Análisis:

La mayoría de los encuestados (55%) tiene un ingreso familiar que oscila entre los 500 y 1000 dólares, un 25% percibe más de 2000 dólares, seguido de un 15% que posee un ingreso entre 1500 y 2000 y por último tenemos las personas que tienen un ingreso de entre 1000 y 1500 dólares.

Pregunta No. 5

¿Con qué frecuencia visita la clínica dental?

- Una vez al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Otro

Objetivo:

Conocer la frecuencia con la que las personas visitan IMC Dental Care en el transcurso del año.

Cuadro No.9

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Una vez al mes	2	10%
Cada tres meses	1	5%
Cada seis meses	9	45%
Otro	8	40%
Total	20	100%

**Análisis:**

De la población encuestada el 45% visita la clínica dental cada seis meses mientras que un 40% la visita en otros de las alternativas no mencionadas como el 10% asiste a la clínica una vez por mes mientras que solo un 5% asiste cada tres meses.

Pregunta No. 6

¿Qué rama de la odontología consulta?

- Odontología General
- Ortodoncia
- Estética Dental
- Otro

Objetivo:

Identificar cual de las ramas de la odontología tiene mayor demanda en IMC Dental Care y verificar si es suficiente el personal para el área mas demanda o si existe demasiado personal en las áreas menos demandadas.

Cuadro No.10

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Odontología General	16	80%
Ortodoncia	3	15%
Estética Dental	0	0%
Otro	1	5%
Total	20	100%

**Análisis:**

Según la información recopilada la mayoría (80%) de la población encuestada consulta la rama de la odontología general, un 15% asiste a la especialidad de ortodoncia un 5% consulta otra de las especialidades que posee el centro dental, ninguna de las personas encuestadas menciona que asiste por estética dental.

Pregunta No. 7

¿La razón por la que asiste a la clínica dental es?

- Precio
- Calidad en el servicio
- Atención al cliente
- Otro

Objetivo:

Identificar la razón por la que la persona visita IMC Dental Care y con esto conocer que es lo que el cliente busca en el centro dental.

Cuadro No.11

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Precio	2	10%
Calidad en el servicio	10	50%
Atención al cliente	2	10%
Otro	6	30%
Total	20	100%

**Análisis:**

La mayoría (76.04%) de la población encuestada asiste a la clínica dental por la calidad en el servicio, debajo le sigue los que buscan el precio con un 12.5% un 6.25% tiene otro razón por la que asiste a la clínica dental y un 5.21 % asiste a si clínica dental por la atención al cliente que recibe.

Pregunta No. 8

¿Cómo se enteró usted de IMC Dental Care Consultorios Odontológicos?

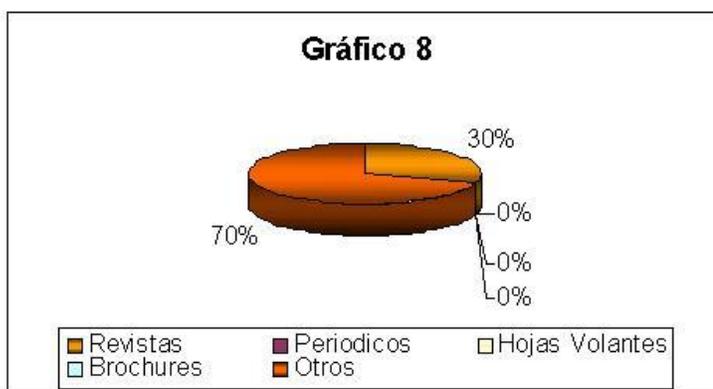
- Revistas
- Periódicos
- Hojas Volantes
- Brochures
- Otros

Objetivo:

Determinar el medio publicitario que más a influido para que las personas visiten IMC Dental Care.

Cuadro No.12

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Revistas	6	30%
Periódicos	0	0%
Hojas Volantes	0	0%
Brochures	0	0%
Otros	14	70%
Total	20	100%

**Análisis:**

La mayoría de la población encuestada (70%) respondió que se enteró de Dental Care por otras formas como por ejemplo recomendaciones por otras personas, vio el lugar, etc. Mientras que un 30% se enteró por medio de revistas, ninguna de las personas encuestadas se enteró por periódicos ni hojas volantes o brochures.

Pregunta No. 9

¿Es su primera cita en IMC Dental Care?

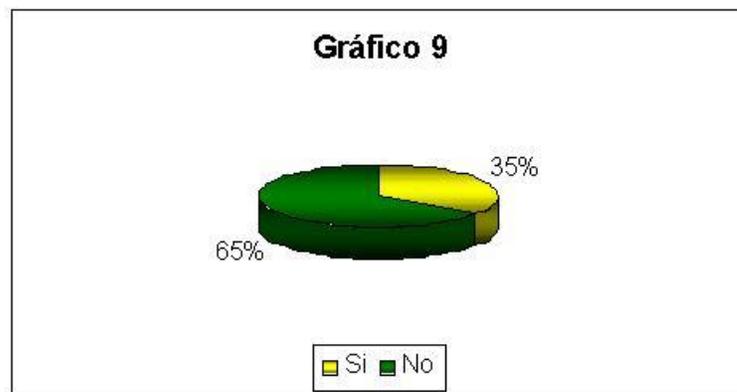
- Si
- No

Objetivo:

Identificar el número de personas que por primera vez están visitando la clínica dental.

Cuadro No.13

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Si	7	35%
No	13	65%
Total	20	100%

**Análisis:**

Del total de los encuestados el 65% no es primera vez que visita Dental Care mientras que el 35% mencionó que es primera vez que la visitaba.

Pregunta No. 10

¿Considera usted que recibe un trabajo de calidad por parte de los odontólogos de IMC Dental Care?

- Si
- No

Objetivo:

Conocer si la población encuestada está satisfecha con el trabajo realizado por los odontólogos de IMC Dental Care.

Cuadro No.14

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

**Análisis:**

Todas la personas encuestas (100%) quedaron satisfechos con el servicio recibido de parte de los odontólogos de IMC Dental Care.

Pregunta No. 11

¿Cómo evaluaría la atención al cliente que brinda IMC Dental Care?

- Arriba del Promedio
- Igual que el Promedio
- Debajo del Promedio

Objetivo:

Conocer si la atención que brinda todo el personal de IMC Dental Care es aprobado por la población encuestada.

Cuadro No.15

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Arriba del promedio	20	100%
Igual que el promedio	0	0%
Debajo del promedio	0	0%
Total	20	100%

**Análisis:**

El 100% de los encuestados consideran que la atención al cliente que brinda IMC Dental Care está arriba del promedio de las demás clínicas y centros dentales.

Pregunta No. 12

¿La imagen del centro dental influyó en su decisión de visitarla?

- Si
- No

Objetivo:

Determinar si la Imagen que brinda IMC dental Care influyó en la visita a este por la población encuestada.

Cuadro No.16

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Si	14	70%
No	6	30%
Total	20	100%

**Análisis:**

La mayoría (70%) de las personas encuestadas opinan que la imagen del centro dental influyen sobre todo por la higiene mientras que un 30% respondió que no influye la imagen, pues esta no da el prestigio si no su calidad.

Pregunta No. 13

¿En comparación con otros centros odontológicos que ha visitado ¿En que posición ubicaría a IMC Dental Care?

- Arriba del Promedio
- Igual que el Promedio
- Debajo del Promedio

Objetivo:

Conocer en que posición las personas encuestadas ubican a IMC Dental Care respecto a su competencia, y con ello poder mejorar o mantenerse en el gusto de los clientes.

Cuadro No.17

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Arriba del promedio	20	100%
Igual que el promedio	0	0%
Debajo del promedio	0	0%
Total	20	100%

**Análisis:**

El 100% de los encuestados opina que Dental Care se encuentra por encima del promedio en comparación con otros centros odontológicos ubicándolo en una posición privilegiada.

Pregunta No. 14

¿En contraste con otros centros odontológicos, los precios de IMC Dental Care son?

- Más altos
- Iguales
- Más bajos

Objetivo:

Conocer la opinión de las personas encuestadas respecto a los precios por los servicios que brindan IMC Dental respecto a otros centros odontológicos, y así poder establecer un parámetro en los precios.

Cuadro No.18

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Más altos	6	30%
Iguales	14	70%
Más bajos	0	0%
Total	20	100%

**Análisis:**

Según la información proporcionada el 70% de las personas consideran que los precios de IMC Dental Care son iguales que en el resto de centros odontológicos, mientras que un 30% opinó que los precios son más altos, ninguna persona mencionó que los precios eran más bajos.

Pregunta No. 15

De las opciones abajo mencionadas ¿Cuál (es) posee IMC Dental Care?

- Tecnología de Punta
- Atención Especializada
- Atención Integral
- Precios Accesibles
- Otros

Objetivo

Determinar cual de las opciones mencionadas las personas encuestadas reconocer que posee IMC Dental Care, y con esto mejorar la atención en el servicio del centro dental.

Cuadro No.19

Alternativas	Dato absoluto	Dato relativo
Tecnología de Punta	1	5%
Atención Especializada	6	30%
Atención Integral	1	5%
Precios Accesibles	4	20%
Otros	8	40%
Total	20	100%

**Análisis:**

La mayoría de las personas encuestadas (40%) opinó que IMC Dental posee otro de las opciones mencionadas, para este caso dijeron que IMC Dental Care reúne todas las opciones, un 30% dijo que este brindaba una atención especializada, el 20% manifestó que ofrece precios accesibles y un 5% mencionó que utiliza tecnología de punta al igual que otro 5% quien mencionó que brinda una atención integral.

Pregunta No. 16

¿Como Evaluaría la seguridad en las instalaciones de IMC Dental Care?

- Arriba del Promedio
- Igual que el Promedio
- Debajo del Promedio

Objetivo:

Identificar si las personas encuestadas están satisfechas con la seguridad que brinda IMC Dental Care.

Cuadro No.20

Alternativa	Dato Absoluto	Dato Relativo
Arriba del promedio	13	65%
Igual que el promedio	7	35%
Debajo del promedio	0	0%
Total	20	100%

**Análisis:**

La mayoría (65%) manifestó que la seguridad que brinda IMC Dental Care se encuentra por encima del promedio, un 35% dijo que la seguridad es igual que el promedio, ninguno de los encuestados la calificó por debajo del promedio.

F.2. TABULACIÓN CLIENTES POTENCIALES DE IMC DENTAL CARE

Pregunta No. 1

Sexo

- Femenino
- Masculino

Objetivo:

Conocer el sexo de las personas encuestas para identificar quienes asisten más a la clínica dental.

Cuadro No.21

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Masculino	54	56.25%
Femenino	42	43.75%
Total	96	100%



Análisis:

Del total de personas encuestadas el 56.25% pertenecen al sexo masculino, mientras que el 43.75% corresponde al sexo femenino.

Pregunta No. 2

Lugar de Residencia

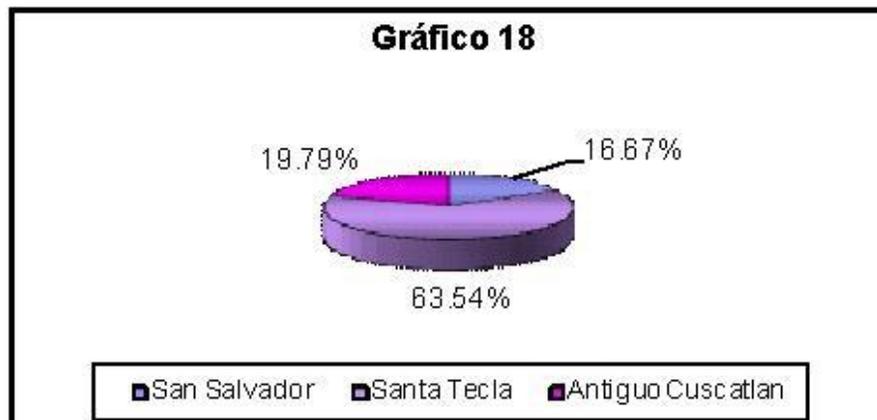
- San Salvador
- Santa Tecla
- Antiguo Cuscatlán

Objetivo:

Conocer si las personas que viven en los municipios cercanos a IMC Dental Care tienen conocimiento de este.

Cuadro No.22

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
San Salvador	16	16.67%
Santa Tecla	61	63.54%
Antiguo Cuscatlán	19	19.79%
Total	96	100%

**Análisis:**

Del 100% de la población encuestada el 63.54% pertenece al municipio de Santa Tecla, el 19.79% pertenece al municipio de Antiguo Cuscatlán y un 16.67% pertenece al distrito N° 3 de San Salvador

Pregunta No. 3

Estado Civil

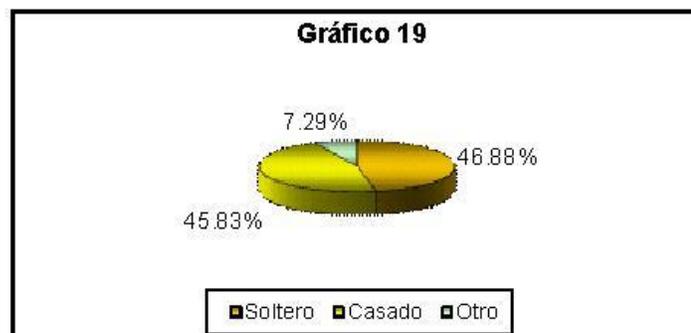
- Soltero
- Casado
- Otro

Objetivo:

Conocer si el estado civil influye en la asistencia a las clínicas dentales.

Cuadro No.23

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Soltero	45	46.88%
Casado	44	45.83%
Otro	7	7.29%
Total	96	100%

**Análisis:**

Del total de la población encuestada el 46.88% pertenece al estado civil soltero, seguido por el estado civil casado con un 45.83% y un 7.29% mencionó otro estado civil como acompañado, divorciado o viudo.

Pregunta No. 4

Sus ingresos familiares mensuales son:

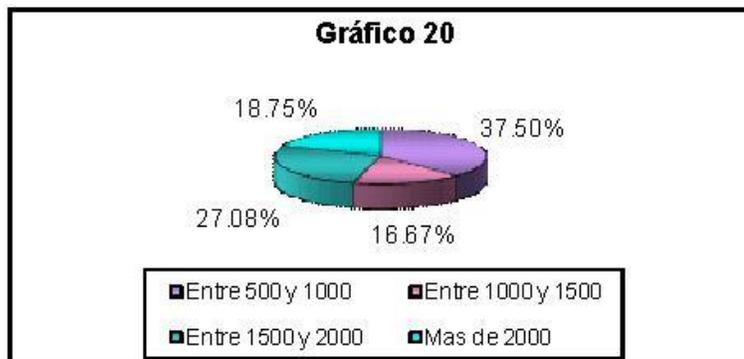
- Entre 500 y 1000
- Entre 1000 y 1500
- Entre 1500 y 2000
- Más de 2000

Objetivo:

Conocer los ingresos familiares de la población encuestada para identificar si esta influye en las visitas a la clínica dental.

Cuadro No.24

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Entre 500 y 1000	36	37.50%
Entre 1000 y 1500	16	16.67%
Entre 1500 y 2000	26	27.08%
Más de 2000	18	18.75%
Total	96	100%

Gráfico 20**Análisis:**

El 37.5% de la población tiene un ingreso entre 500 y 1000 dólares, el 27.08% posee un ingreso de entre 1500 y 2000, un 18.75% recibe ingreso de más de 2000 dólares y por último un 16.67% tiene un ingreso entre 1000 y 1500 dólares.

Pregunta No. 5

¿Con qué frecuencia visita la clínica dental?

- Una vez al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Otro

Objetivo:

Conocer la frecuencia con la que las personas visitan las clínicas dentales, para que IMC Dental Care conozca el número de veces que las personas visitan la clínica en el año.

Cuadro No.25

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Una vez al mes	20	20.83%
Cada tres meses	16	16.67%
Cada seis meses	37	38.54%
Otro	23	23.96%
Total	96	100%

**Análisis:**

De la población encuestada el 38.54% visita la clínica dental cada seis meses, mientras que un 23.96% la visita en otro de las alternativas arriba mencionadas como una vez al año e inclusive sólo cuando es necesario el 20.83% visita la clínica dental una vez por mes y el 16.67% asiste cada tres meses a la clínica dental.

Pregunta No. 6

¿Qué rama de la odontología consulta?

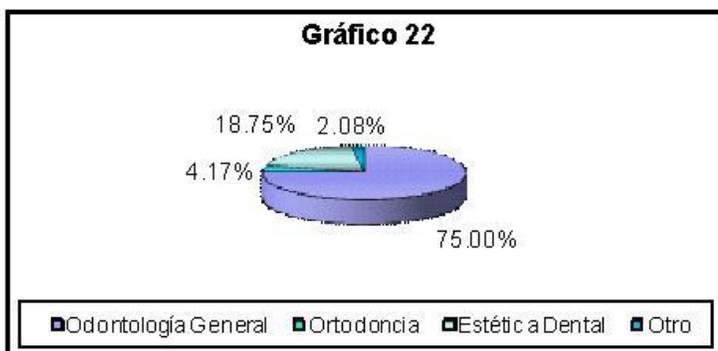
- Odontología General
- Ortodoncia
- Estética Dental
- Otro

Objetivo:

Identificar cual de las ramas de la odontología tiene mayor demanda, para que IMC Dental Care tenga conocimiento de esto y con esto logre un equilibrio con el numero de odontólogos en las especialidades más visitadas.

Cuadro No.26

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Odontología General	72	75%
Ortodoncia	4	4.17%
Estética Dental	18	18.75%
Otro	2	2.08%
Total	96	100%



Análisis:

Según la información recopilada la mayoría (75%) de la población encuestada consulta la rama de la odontología general, con un porcentaje menor de 18.75% la estética dental, por debajo de esta se encuentra la ortodoncia con un 4.17% y el (2.08%) contestó que consulta otra de las arriba mencionadas.

Pregunta No. 7

¿La razón por la que asiste a la clínica dental es?

- Precio
- Calidad en el servicio
- Atención al cliente
- Otro

Objetivo:

Conocer la razón por la que la persona asiste a su clínica dental, y poder con esta, identificar que es lo que el cliente busca en una clínica dental.

Cuadro No.27

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Precio	12	12.5%
Calidad en el servicio	73	76.04%
Atención al cliente	5	5.21%
Otro	6	6.25%
Total	96	100%

**Análisis:**

La mayoría (76.04%) de la población encuestada asiste a la clínica dental por la calidad en el servicio, debajo le sigue los que buscan el precio con un 12.5%, un 6.25% tiene otro razón por la que asiste a la clínica dental y un 5.21 % asiste a su clínica dental por la atención al cliente que recibe.

Pregunta No. 8

¿Cuáles son los requisitos que debe tener un Centro Odontológico para que usted lo visite?

- Tecnología de Punta
- Atención Especializada
- Atención Integral
- Precios Accesibles
- Otros

Objetivo:

Identificar los requisitos que las personas encuestadas desean encontrar en un Centro Odontológico para incorporarlas si es que IMC Dental Care no los posee.

Cuadro No.28

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Tecnología de Punta	32	33.33%
Atención Especializada	30	31.25%
Atención Integral	13	13.54%
Precios Accesibles	9	9.38%
Otros	12	12.5%
Total	96	100%

**Análisis:**

De la población encuestada el 33.33% desea que el centro odontológico posea Tecnología de punta, mientras que un 31.25% quiere una atención especializada, un 13.54% mencionó que debe tener una atención íntegra, el 12.50% dijo otros requisitos además de los mencionados, y un 9.38% desea precios accesibles en el centro odontológico.

Pregunta No. 9

¿La imagen de una clínica dental, influye en su decisión de visitarla?

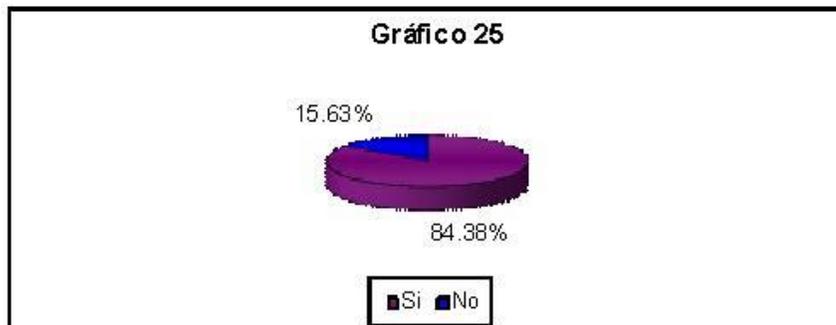
- Si
- No

Objetivo:

Conocer si la imagen influye en la decisión de visitar una clínica dental.

Cuadro No.29

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Si	81	84.38%
No	15	15.62%
Total	96	100%

**Análisis:**

La mayoría el (84.38%) de las personas encuestadas opina que la imagen sí influye en su decisión de visitar una clínica dental, ya que la imagen es primordial, mientras que el (15.62%) opina que le es indiferente.

Pregunta No. 10

De las opciones abajo mencionadas ¿Cuáles cree usted que una clínica dental debe poseer para su mayor comodidad?

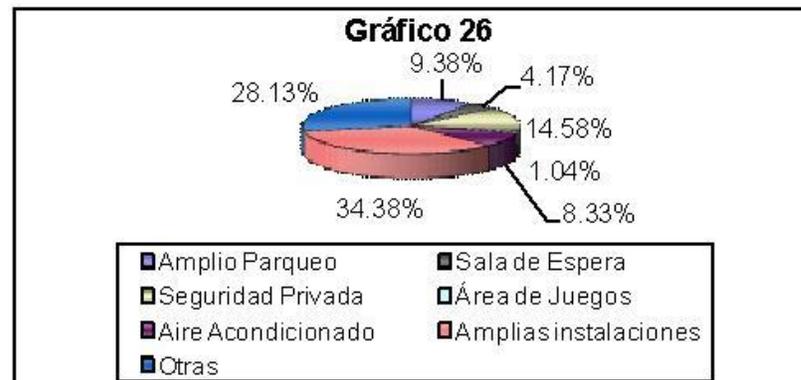
- Amplio Parqueo
- Sala de Espera
- Seguridad Privada
- Área de Juegos
- Aire Acondicionado
- Amplias instalaciones
- Otras

Objetivo:

Determinar cual de las opciones mencionadas son determinantes para la comodidad de los clientes dentro de una clínica dental.

Cuadro No.30

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Amplio Parqueo	9	9.37%
Sala de Espera	4	4.17%
Seguridad Privada	14	14.58%
Área de Juegos	1	1.04%
Aire Acondicionado	8	8.33%
Amplias instalaciones	33	34.38%
Otras	27	28.13%
Total	96	100%



Análisis:

La mayor parte de las personas encuestadas (34.38%) asegura que amplias instalaciones es una de las opciones que prefieren para su mayor comodidad, el (28.13%) dijo que todas las opciones son importantes dentro de una clínica dental, el 14.74% mencionó la seguridad privada, un 8.42% dijo que es importante el aire acondicionado en un centro dental, un 4.17% considera de gran importancia la sala de espera mientras que, sólo el 1.04% opina que debe poseer un área de juegos.

Pregunta No. 11

¿Considera usted que el servicio brindado por su odontólogo es de calidad?

- Si
- No

Objetivo:

Determinar la satisfacción de los clientes potenciales con su odontólogo actual, para saber si estarían dispuestos a cambiarse de clínica dental.

Cuadro No.31

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Si	96	100%
No	0	0%
Total	96	100%

**Análisis:**

El 100% de los encuestados consideran que el servicio que le brinda su odontólogo actual es de calidad. Ninguno de los encuestados respondió negativamente.

Pregunta No. 12

¿Cambiaría a su odontólogo, si encontrara un lugar donde le brinden una mejor atención?

- Si
- No

Objetivo:

Conocer el porcentaje de clientes potenciales que estarían dispuestos a cambiarse de clínica dental si se les brinda una mejor atención odontológica.

Cuadro No.32

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Si	81	84.38%
No	15	15.62%
Total	96	100%

**Análisis:**

El (84.38%) de las personas encuestadas dice que si estarían dispuestas a cambiar a su odontólogo actual si le brindan un mejor atención en otra clínica dental, mientras que el (14.62%) asegura que no estarían dispuestos a hacerlo pues tiene toda la confianza con su odontólogo.

Pregunta No. 13

¿Le gustaría asistir a una clínica dental donde le podrían atender en cualquier rama de la odontología?

- Si
- No

Objetivo:

Conocer el total de clientes potenciales que están dispuestos a cambiarse a una clínica dental donde les brinden todos los servicios odontológicos en un sólo lugar.

Cuadro No.33

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Si	92	4.17%
No	4	95.83%
Total	96	100%

**Análisis:**

La mayoría (95.83%) de los clientes potenciales encuestados manifestó que les gustaría asistir a una clínica dental donde le brinden atención en cualquier rama de la odontología, mientras que un (4.17%) afirmó estar satisfecho de los servicios brindados en la clínica dental a la que actualmente asiste.

Pregunta No. 14

¿Ha escuchado de IMC Dental Care Consultorios Odontológicos?

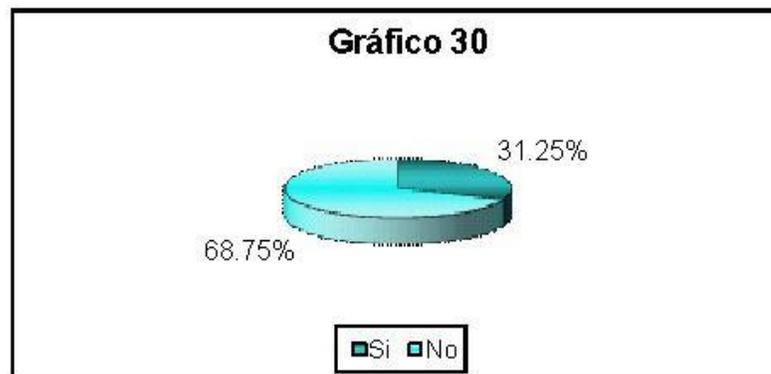
- Si
- No

Objetivo:

Determinar el porcentaje de personas encuestadas que conocen o han escuchado acerca de IMC Dental Care Consultorios Odontológicos para verificar si las formas de publicidad que utiliza están dando buenos resultados.

Cuadro No.34

Alternativas	Datos Absolutos	Datos Relativos
Si	30	31.25%
No	66	68.75%
Total	96	100%

**Análisis:**

Según la información proporcionada por las personas encuestadas el (68.75%) no conoce que es IMC Dental Care Consultorios Odontológicos, mientras que sólo el (31.25%) tiene conocimiento de la existencia de este centro dental.

Pregunta No. 15

Si su respuesta fue afirmativa ¿A través de cuál medio se enteró?

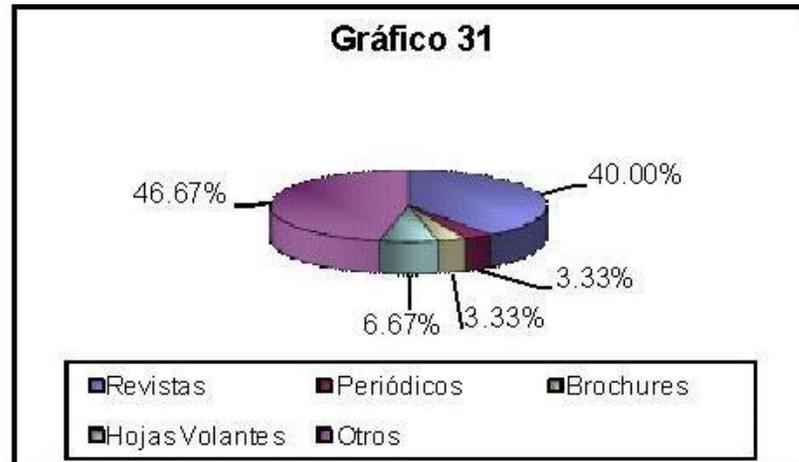
- Revistas
- Periódicos
- Brochures
- Hojas Volantes
- Otros

Objetivo

Determinar cual de todos los medios publicitarios es mayormente percibido por los clientes potenciales encuestados.

Cuadro No.35

Alternativas	Dato absoluto	Dato relativo
Revistas	12	40.00%
Periódicos	1	3.33%
Brochures	1	3.33%
Hojas Volantes	2	6.67%
Otros	14	46.67%
Total	30	100%



Análisis:

La mayor parte de personas que afirmó conocer IMC Dental Care Consultorios Odontológicos (46.67%) dice haber sido por otros medios, como por ejemplo comentarios de familiares o amigos, o porque han visto la fachada. Mientras que un (40%) se enteraron por medio de revistas, el 6.67% se enteró por medio de hojas volantes y sólo el (3.33%) por medio de periódicos o Brochures.

Pregunta No. 16

IMC Dental Care es un centro dental que le brinda servicio en todas las ramas de la odontología.
¿Podría usted en su próxima cita con el odontólogo visitar IMC Dental Care?

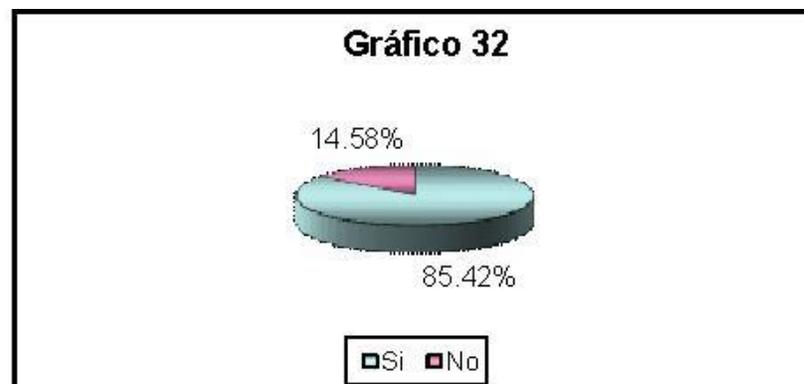
- Si
- No

Objetivo:

Conocer del total de personas encuestadas, qué porcentaje estarían dispuestas a formar parte de la cartera de clientes de IMC Dental Care Consultorios Odontológicos.

Cuadro No.36

Alternativa	Dato Absoluto	Dato Relativo
Si	82	85.42%
No	14	14.58%
Total	96	100%

**Análisis:**

La mayoría (85.42%) de personas encuestadas están dispuestos a visitar IMC Dental Care en su próxima cita con el odontólogo, mientras que sólo un 14.58% dijo que no irá a IMC Dental Care por falta de información o porque se siente satisfecho con su odontólogo.

CAPÍTULO III.

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA IMC DENTAL CARE CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

C. DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN

1. SUMARIO EJECUTIVO

IMC Dental Care consultorios odontológicos, es una empresa que nace bajo un concepto de atención integral al paciente en todas las especialidades de la odontología, con profesionales altamente capacitados e instalaciones equipadas con las tecnologías más recientes en este campo.

La estructura organizativa de IMC Dental Care consultorios odontológicos, está conformada como sigue: en el nivel de altos mandos por un Director, nivel intermedio por un Gerente Administrativo y el nivel operativo por los odontólogos miembros.

Actualmente IMC Dental Care desea posicionarse en el mercado como el primer Centro Odontológico Integral del país, en donde los pacientes puedan ser atendidos en todas las ramas de la odontología, para esto se han creado ciertas actividades, planes, con el afán de lograr este objetivo.

El plan empresarial, ofrece precios preferenciales a las empresas que recomienden a sus empleados atenderse en la clínica, hasta un 40% de descuento sobre el precio regular y esta aceptación se cierra a través de un contrato, en donde se especifican los detalles, con este plan se pretende ampliar la cartera de clientes y darle un mayor impulso a la empresa, también se proyecta realizar charlas informativas periódicamente con temas orientados a cultivar el hábito de una buena higiene bucal, motivando de esta forma las visitas periódicas al dentista, patrocinado por Laboratorios KIN, también se espera realizar un programa de capacitación constante para el personal, cabe mencionar que se espera realizar campañas publicitarias más agresivas en los medios de comunicación masiva.

Actualmente en el mercado no existe una marca líder en servicios odontológicos, por esta razón se ha decidido explotar la imagen de un Centro Dental, en donde los pacientes pueden ser atendidos en

cualquier especialidad de la Odontología y con la más alta calidad y profesionalismo, esto representa una buena oportunidad de mercado para IMC Dental Care, puesto que la empresa cuenta con las más avanzadas tecnologías, modernas instalaciones, que ofrecen comodidad y confianza al paciente, al ser atendido integralmente por un Staff de profesionales altamente capacitados.

Respecto a las campañas publicitarias éstas se verán incrementadas en un 20%, con vallas publicitarias, radio, revistas, brochures y hojas volantes. El costo de esta publicidad es de \$6,098.80 (Ver cuadro N° 9) más los costos de promoción de la Página Web de \$200.00 haciendo un total en publicidad y promoción de \$6298.80 (Ver cuadro N° 9).

Una vez aplicado este plan estratégico de comercialización se tendrá un control permanente del mismo comparando lo esperado con lo realizado, para que el plan se mantenga dentro de lo establecido y ante cualquier desviación actuar de acuerdo a cualquier contingencia que pueda surgir, con el fin de lograr el éxito en el desarrollo de las actividades de IMC Dental Care.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Muestra el entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el plan.

Se divide en: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

2.1. CONDICIONES GENERALES

- **Aspecto Legal**

Por cada establecimiento, sucursal o agencia, se pagará por el registro de matrícula de cada uno de ellos: 300 colones (\$34.29 dólares). El recibo de pago de los derechos de matrículas puede ser proporcionado en el Centro Nacional de Registro o en los bancos. Los derechos de Renovación de Matrícula se cancelan durante los primeros tres meses del año. **(ART. 63 LEY DE REGISTRO DE COMERCIO)**.

Consolidación en las declaraciones tributarias **(ART.96 TRIBUTARIO)**. Cuando los sujetos pasivos posean sucursales, establecimientos o agencias que conformen junto a la casa matriz una sola entidad o persona jurídica, deberán presentar una sola declaración tributaria y conformar los datos en forma

consolidada, sin perjuicio de que la Administración Tributaria pueda solicitar la información desagregada por agencias, sucursales, establecimientos o centros de costos.

“Los contribuyentes que abran sucursales y que no hayan optado por tener una sola numeración correlativa de documentos deberán realizar la petición de asignación y autorización de la numeración correlativa por lo menos 15 días antes de la apertura.” **(Artículo 115-A.- CODIGO TRIBUTARIO).**

La Administración Tributaria identificará cada autorización con un número determinado, el cual deberá consignarse de manera preimpresa en los documentos que se elaboren.

Cuenta de la Alcaldía Municipal: Es necesario abrir una cuenta en la Alcaldía de la población donde corresponda la empresa procediendo a llenar la declaración jurada cuyo formato proporciona cada alcaldía, debiendo anexar: DUI (Documento Único de Identidad) y Balance Inicial de la sucursal.

Obtención de la Solvencia Municipal: Se obtendrá anexando los siguientes documentos: a) Las vialidades pagadas del propietario y los trabajadores, b) Declaración Jurada, c) Recibo de pago de transacción de impuesto municipal.

- **Aspecto Social.**

La comunicación publicitaria y su planificación se han convertido, con el transcurso de los años, en una actividad cada vez más sofisticada. El aumento de la competencia, la segmentación de los mercados y la limitación de recursos disponibles hacen necesario, ahora mayor precisión de las campañas publicitarias y una mejor definición del público objetivo.

- **Aspecto Económico**

Dentro de los aspectos económicos podemos decir que es un servicio de calidad, por lo que su producción cuenta con recursos financieros altos. Los ingresos por las ventas (Ver cuadro N° 10) han ido incrementado con una cantidad considerable cada mes.

La empresa Constructora RENNO que es una división de IMC está financiando a Dental Care, mientras ésta sea autosostenible.

2.2. CONDICIONES DE LA COMPETENCIA

La competencia la representan todas las clínicas y centros dentales ya posicionadas y establecidos en el mercado.

Se identificó como amenaza latente los siguientes: Dentoclínicas, Centro de Especialidad y Cosmética Dental (CECODENT), Centro Odontológico UCA., Ciencia y Tecnología Odontológica (CIETE – O), Clínica de especialidades odontológicas (Geo). Las cuales se caracterizan por brindar un servicio de calidad, además algunos de estos cuentan con tecnología de punta. Entre los servicios que estos ofrecen son odontología general, Odontología preventiva y Ortodontia, cabe mencionar que no en todos los centros dentales cuentan con este último servicio. Entre las fortalezas de estos se tiene los precios competitivos que ofrecen al mercado así como promociones temporales y la experiencia en el área laboral, entre sus debilidades se tiene un poco presupuestado para el área publicitaria, sólo uno de ellos cuenta con una Página Web con información sobre la clínica, además no ofrecen servicios en todas las ramas odontológicas. La oportunidad que tiene IMC Dental Care está enfocada en ofrecer en un solo lugar los servicios en las diferentes ramas odontológicas con el uso de tecnología de punta para cada rama.

2.3. CONDICIONES DE LA PROPIA EMPRESA

IMC Dental Care consultorios odontológicos, es una división más de IMC de El Salvador, S.A. de C.V., ésta ofrece servicios de odontología que van desde los tratamientos más sencillos como: limpiezas dentales, rellenos, extracciones, etc. hasta tratamientos más complejos como endodoncias, implantes, reconstrucciones, etc.

Para que IMC Dental Care consultorios odontológicos mantenga el nivel de calidad que actualmente brinda a sus pacientes debe poseer proveedores de productos y servicios que responda a las necesidades de los odontólogos y pacientes del centro dental, es por esto que IMC Dental Care tiene relaciones comerciales con empresas como Depósitos Dentales, Laboratorios Dentales, Servicio de Recolección de Desechos Sólidos.

Algunos de los proveedores de productos y servicios con los que IMC Dental Care trabaja son: Suministros Dentales De El Salvador, lcomed, pues tienen liderazgo en precios y ofrecen condiciones de

pago favorables, Laboratorios Dentales entre los que podemos mencionar: Laboratorios López Padilla, Corporación Dental Rene's, Laboratorios Dentales Castro Lara, entre otros, cabe destacar que cada odontólogo toma la decisión de escoger el laboratorio dental con el que desea trabajar, servicios de recolección de desechos sólidos; éste servicio está a cargo de Corporación HR, dicha empresa realiza la recolección un día por semana específicamente los días martes, y está encargada de recolectar todos las jeringas y desechos que salen del área clínica, pues así se está cumpliendo con la normativa de tratamiento de desechos sólidos, cuyo pago se hace mensualmente.

Referente a los servicios que ofrecen es importante mencionar que en la encuesta realizada el 100% de los encuestados manifestó estar satisfechos con los servicios brindados en IMC Dental Care calificando por arriba del promedio, Lo que es una oportunidad para IMC pues los pacientes quedaron satisfechos con el trabajo realizado, además los pacientes manifestaron que IMC Dental Care tiene lo necesario en un centro dental como amplias instalaciones, tecnología de punta y atención integral, un punto donde no fue muy favorecido es en sus precios pues los consideran altos (Clientes potenciales y clientes de IMC Dental Care) lo que podría ser una debilidad frente a sus competidores.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO

- **Aspectos generales del sector**

IMC Dental Care está ubicado en Avenida Masferrer Sur y Calle la Jacaranda # 701, Col. Maquilishuat San Salvador, a pesar que hay varias clínicas odontológicas en esta zona, es una de las más grandes, con tecnología de punta y que brindan un servicio de calidad, se debe aprovechar el potencial de crecimiento de este sector de la población y los sectores aledaños como San Salvador , Antigua Cuscatlán y la Libertad así como el comportamiento de compra de los clientes potenciales que esta tiene, ya que del 100% de encuestados, más del 40% recibe un ingreso mayor a los \$1500, es decir poseen una capacidad económica alta.

Según la encuesta realizada la mayor parte está de acuerdo en visitar este centro dental, por lo que es una oportunidad grande para IMC Dental Care, en darse a conocer y aplicar sus estrategias de comercialización.

- **Clientes potenciales**

Los clientes potenciales serán las personas que residen en el área metropolitana de San Salvador específicamente en Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, y el Distrito No.3 de San Salvador siendo estos grupos con características comunes, ya que residen en las zonas aledañas al Centro Dental que se está analizando, de los encuestados la mayor parte corresponde al sexo masculino, seguido del sexo femenino, las personas que más asisten a las clínicas corresponden al estado civil solteros, seguido por los casados.

Según el análisis realizado se ha demostrado que este grupo de personas tiene un alto grado de receptividad a los servicios y productos ofrecidos por IMC Dental Care, ya que a la mayoría les agrada la idea de un centro odontológico donde puedan ser atendidos en cualquier rama de la odontología, además de la importancia de un centro odontológico IMC Dental Care que posee tecnología de punta, atención especializada e integral entre otros. Un punto a favor para IMC Dental Care es que la mayor parte de los encuestados esta dispuesto a visitarla en su próxima cita con el odontólogo.

Es importante mencionar que las visitas a la clínica según los encuestados la mayoría la realiza cada seis meses, siendo está una visita mínima a la esperada por año.

A la mayor parte de los encuestados les interesa más la calidad en el servicio que los precios que el centro dental pueda ofrecer.

- **Análisis de la competencia**

Es muy importante conocer el tipo de competidores a los que se va a enfrentar, sus fortalezas y debilidades, por esta razón se entrevistó a los cinco competidores más fuertes de IMC Dental Care, los cuales son:

- Dentoclínicas.

- Centro de Especialidad y Cosmética Dental (CECODENT).
- Centro Odontológico UCA.
- Ciencia y Tecnología Odontológica (CIETE – O).
- Clínica de especialidades odontológicas (Ceo).

De los cuales solo se logró entrevistar a tres, ya que los otros dos competidores se negaron a responder las preguntas determinando que era información confidencial, siendo estas tres las analizadas finalmente:

- Centro de Especialidades y Cosmética Dental (CECODENT).
- Ciencia y Tecnología Odontológica (CIETE – O).
- Clínica de especialidades odontológicas (Ceo).

Según el estudio realizado para los centros dentales que se consideran competencia para IMC Dental Care, la mayoría de las empresas son familiares y nacieron como una idea emprendedora de formar una clínica de salud bucal al finalizar sus estudios odontológicos.

En cuanto a los servicios que brindan en estos centros dentales todas son una fuerte competencia para IMC Dental Care, ya que además de ser empresas bien constituidas en el área dental, indicaron algunos de estos que cuentan con las ramas de Odontología General, Odontología preventiva, Ortodoncia, Cirugía y Estética Dental.

La diferencia entre estos centros dentales y el resto de los reconocidos del país el 100% señaló que es la calidad en el servicio y los precios accesibles.

Algunos de estos centros han establecido alianzas comerciales con otras empresas para obtener mayor rentabilidad en el servicio y reconocimiento, pues consideran que es una forma de promocionarse.

Entre las ventajas que poseen estos centros dentales es que brindan un servicio personalizado, cuentan con un excelente grupo de odontólogos profesionales, precios competitivos promociones temporales y horarios accesibles.

Los mecanismos de publicidad o promoción más utilizados son: Periódicos, páginas amarillas, rótulos en las calles, revistas, etc., pero la más efectiva según los encargados administrativos de los centros

dentales, es la publicidad de boca en boca. La estrategia con la que penetraron al mercado, fue con un con servicio de calidad y precios accesibles.

Una de las desventajas que presentan los centros dentales es la falta de publicidad agresiva. En cuanto algunos planes comerciales que tienen los centros dentales son ampliar las instalaciones e invertir en nuevos servicios, estas serían unas de las opciones más próximas.

- **Barreras de entrada**

Las barreras de entrada se han clasificado en dos categorías:

La primera de ellas son los clientes potenciales, los cuales se han determinado en los lugares como Santa Tecla Antiguo Cuscatlán y el Distrito No.3 de San Salvador los cuales se ven a futuro para IMC Dental Care Consultorios Odontológicos; Y la segunda son los clientes activos que aun se encuentran en espera de una cita para continuar su tratamiento, en este centro dental.

En cuanto a los clientes potenciales la mayor parte de estos estarían dispuestos a visitar IMC Dental Care para su próxima cita.

Entre las fortalezas que posee esta empresa se pueden mencionar: La primera es la calidad del servicio que presta a los clientes, los clientes activos manifestaron estar satisfechos con la atención integral que brindan los odontólogos, la calidad del servicio (personal administrativo) y la diversidad de opciones que ofrecen a los clientes, otra fortaleza muy importante es la tecnología de punta que poseen, ya que la maquinaria y los instrumentos utilizados son innovadores y de excelente calidad, también se puede señalar sus amplias y modernas instalaciones que llaman mucho la atención a los clientes, es importante mencionar las capacitaciones periódicas que reciben los odontólogos en la clínica dental ya que esta es una fortaleza significativa lo cual los ubica en una posición privilegiada.

4. ANALISIS FODA

Cuadro N° 37

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de Financiamiento publicitario. • Calidad en el Servicio • Tecnología de Punta • Atención Integral • Atención en las diferentes ramas de odontología • Amplias Instalaciones • Capacitaciones periódicas para los Odontólogos. • Posibilidad de expansión en el área de clínicas (habilitar tres unidades) 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de seguir accediendo a nueva tecnología • Diferenciación del servicio (calidad) • Reconocimiento de IMC Dental Care en el mercado • Alianzas estratégicas con otras empresas • Posibilidad de expansión en el negocio. • No existe una marca líder en el mercado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Precio alto para el mercado nacional • Débil imagen publicitaria. • Deficiencia en el manejo del inventario. • Empresa nueva en el mercado • Deficiencia del sistema de comunicación entre el área de clínicas y el área administrativa. • Nivel de Ingresos 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de nuevas clínicas y centros dentales • Capacidad de innovación de promoción por parte de la competencia • Precios más bajos de parte de la competencia. • Experiencia laboral por parte de la competencia.

Fuente: Elaboración propia del grupo

5. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

5.1 PROBLEMAS

- Precios altos en los servicios que ofrecen.
- Es un negocio nuevo en comparación con otras clínicas que ya llevan mucho tiempo en el mercado.
- No se ha diseñado una campaña publicitaria sólida que le permita a IMC Dental Care penetrar en el mercado con una imagen con la cual las personas se identifiquen.
- Deficiencia en la participación de todos los odontólogos en las actividades empresariales.
- Necesidad de darle seguimiento a los contratos o acuerdos realizados a la fecha entre IMC Dental Care y otras empresas.
- Ausencia de políticas de atención al cliente y políticas de ventas.
- Deficiencia en el sistema de comunicación entre el área clínica y el área administrativa, para trasladar costos adicionales de los tratamientos que realiza cada odontólogo en su paciente cuando estos aplican.
- Dificultad para llevar un adecuado control de inventario, debido a esto la solicitud y gestión de fondos para realizar compras se hace cuando las existencias de materiales están muy próximas a agotarse.

5.2. OPORTUNIDADES

- Es un concepto novedoso para el país, que ofrece atención integral con el apoyo de las tecnologías más avanzadas, que permitiría que IMC Dental Care se posicione en el mercado.
- Posibilidad de expansión del negocio, siempre en la rama de la odontología (depósito dental, laboratorio dental).
- Posibilidad de concretar diversas alianzas estratégicas con otras empresas.
- Facilidad de adquirir equipo a través de financiamiento.
- Posibilidad de aumentar la capacidad actual del área de clínicas.
- Posibilidad de afiliar a más odontólogos, para que formen parte del equipo de IMC Dental Care.
- Facilidad de obtener capacitaciones constantes en la rama odontológica.
-

6. OBJETIVOS Y METAS

6.1 OBJETIVOS

6.1.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- Incrementar el número de pacientes nuevos utilizando el plan estratégico de Comercialización.
- Mejorar la atención del cliente continuamente, con un trato más personalizado hacia los usuarios.
- Mantener y mejorar la calidad de los servicios de acuerdo a los requerimientos de los clientes.
- Crear una serie de campañas publicitarias en los diferentes medios masivos de comunicación, para lograr impactos de preferencia en el consumidor.
- Continuar consolidando la imagen de la empresa con la marca de IMC Dental Care para neutralizar las acciones de la competencia.

6.1.2 OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

- Fortalecimiento del equipo humano que representa la fuerza de ventas del centro dental para ingresar a nuevos mercados.
- Posicionar a IMC Dental Care, en el país y particularmente en los usuarios, como un centro dental de alta calidad.

6.2. METAS

Las metas son una descripción más precisa y explícita de los objetivos, Es por eso que en este apartado se toma en cuenta los objetivos, describiendo así, que se persigue cuantitativamente de cada uno de estos.

Objetivo Estratégico N° 1 Incrementar el número de pacientes nuevos utilizando para ello el plan estratégico de Comercialización.

Cuadro N° 38

Meta	Indicador	Logro	Responsable
Incrementar el número de pacientes	N° de pacientes nuevos	50% a Marzo del 2008 100% a Diciembre del 2008	Administrador de IMC Dental Care

Fuente: Elaboración propia del grupo

Objetivo Estratégico N° 2 Mejorar la atención del cliente continuamente, con un trato más personalizado hacia ellos.

Cuadro N° 39

Meta	Indicador	Logro	Responsable
Mejorar o mantener la atención al cliente	N° de encuestas anuales Disminución de reclamos Resultados logrados	3 encuestas anuales 5% de disminución anual de reclamos 75% de los resultados	Todo el Personal

Fuente: Elaboración propia del grupo

Objetivo Estratégico N° 3 Mantener y mejorar la calidad de los servicios de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

Cuadro N° 40

Meta	Indicador	Logro	Responsable
Mejorar o mantener la calidad en el servicio	N° de encuestas anuales	3 encuestas anuales	Odontólogos
	Disminución de reclamos	5% de disminución anual de reclamos	
	Resultados logrados	90 % de los resultados	

Fuente: Elaboración propia del grupo

Objetivo Estratégico N° 4 Crear una serie de campañas publicitarias en los diferentes medios masivos de comunicación, para lograr impactos de preferencia en el consumidor.

Cuadro N° 41

Meta	Indicador	Logro	Responsable
Posicionarse en la mente de los consumidores	Afluencia de pacientes nuevos a la clínica	50% a Marzo del 2008	Administrador de IMC Dental Care
		100% Permanente	Odontólogos
	N° de llamadas telefónicas solicitando información de los servicios	Incremento del 10% en las llamadas	

Fuente: Elaboración propia del grupo

Objetivo Estratégico N° 5. Continuar consolidando la imagen de la empresa con la marca de IMC Dental Care para neutralizar las acciones de la competencia.

Cuadro N° 42

Meta	Indicador	Logro	Responsable
Reconocimiento de la marca IMC Dental Care	Preferencia en la marca	75% a Diciembre del 2008	Administrador de IMC Dental Care.
	Fidelidad de los pacientes	100% Permanente	Odontólogos

Fuente: Elaboración propia del grupo

Objetivo Estratégico N° 6. Fortalecimiento del equipo humano que representa la fuerza de ventas del centro dental para ingresar a nuevos mercados.

Cuadro N° 43

Meta	Indicador	Logro	Responsable
Implementar plan de capacitación	Diseño y cumplimiento del Plan de Capacitación	Plan Diseñado a Marzo de 2008	Administrador de IMC Dental Care. En conjunto con los odontólogos
		Plan Ejecutado Diciembre de 2008	

Fuente: Elaboración propia del grupo

Objetivo Estratégico N° 7. Posicionar a IMC Dental Care, en el país y particularmente en los usuarios, como un centro dental de alta calidad.

Cuadro N° 44

Meta	Indicador	Logro	Responsable
Posicionar a IMC Dental Care en el mercado	% de personas con conocimiento de IMC Dental Care	Reconocimiento por parte del gremio odontológico Influencia en la mente de los consumidores	Administrador de IMC Dental Care. En conjunto con los odontólogos
	Resultados Logrados	90 % de los resultados	

Fuente: Elaboración propia del grupo

7. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Público Objetivo. Familias con ingresos medio, medio- alto y alto.

Diferenciación. Al ofrecer los servicios se dará un auge con la atención en las diferentes ramas odontológicas con el equipo y materiales que cuentan con lo último en tecnología, asociándolo de esta manera a un aspecto fundamental para el paciente: la calidad.

Posicionamiento. El servicio dental de mejor calidad y más confianza.

Precio. Ligeramente superior al de la competencia.

Distribución. Se establecerán alianzas con empresas para asegurar a los empleados de estas con los servicios que ofrece IMC Dental Care, por el cual recibirán un mejor tratamiento, materiales y procedimientos clínicos a un precio realmente competitivo, en proporción al mercado y a la calidad de servicios.

Los odontólogos que quieran formar parte de IMC Dental Care tendrán derecho al material, instrumental y el equipo necesario para que el profesional desarrolle su trabajo bajo los más altos estándares de calidad. El odontólogo se verá beneficiado ya sea de manera directa o indirecta de toda campaña publicitaria y estrategia de mercado que la empresa ponga en práctica. Para obtener todas estas ventajas, el odontólogo cancelará una membresía mensual, debiendo firmar contrato por un período mínimo de 3 meses, en caso de ser odontólogo general y un año mínimo en el caso de los odontólogos especialistas.

Servicios. Atención Integral.

Publicidad. Desarrollar una nueva campaña de publicidad dirigida al público objetivo, que apoye la estrategia de posicionamiento. Enfatizar las unidades de precio alto en la publicidad; incrementar el presupuesto de publicidad en un 20 por ciento.

Cuantitativamente el objetivo de la campaña es que al final de un año el 100% de la población objetivo conozca el servicio que ofrece IMC Dental Care. Que al menos un 50% de dicha población objetivo haya visitado el centro dental. El último objetivo, pero quizás el más importante, es que al menos el 10% de la población objetivo visite de manera habitual dicho centro.

Promoción de servicios: Incrementar el presupuesto de promoción de servicios en un 1% y así ofrecer descuentos en éstos en un determinado período.

8. DESARROLLO DE LAS TÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN

Sobre el servicio: Mejora en la calidad del servicio y la atención al cliente conforme el paciente exija según los resultados de las encuestas que se realicen, ampliación de dos unidades más según afluencia de pacientes, expansión del servicio en lo que es laboratorio dental, adquisición de nuevos equipos odontológicos (lámpara de fotocurado, electrocauterio).

Sobre el precio: Al asegurar las empresas en los servicios que ofrece IMC Dental Care, los afiliados tendrán hasta un 40% de descuento sobre los tratamientos y servicios en Odontología General, además descuentos extras en tratamientos de Especialidades odontológicas (Del 20% al 30% en tratamientos realizados por Odontólogos Especialistas en Ortodoncia, Cirugías bucales, Endodoncias y otras).

Se realizarán ofertas en los servicios de blanqueamiento y limpiezas dentales, de hasta un 15% de descuento.

Sobre los canales de distribución: Cuando las empresas aseguren a sus empleados el proceso se realizará de la siguiente manera: El paciente será referido a la clínica por medio de la empresa bajo documentación por escrito que Dental Care proporcionará a las empresas afiliadas, Dental Care envía una copia de este documento a la empresa junto al diagnóstico realizado, esto con el objetivo de que la empresa conozca el estado de salud de sus empleados así como el tiempo y costo del tratamiento a realizarse. La empresa afiliada no adquiere responsabilidad alguna sobre los convenios monetarios o crediticios acordados por parte de Dental Care con sus pacientes. Únicamente será responsable de realizar retenciones sobre el sueldo, las cuales se realizarán posterior a un contrato individual firmado por el Odontólogo y el Paciente, cuya copia se hará llegar a la empresa afiliada previo inicio del tratamiento para su análisis y aprobación. Un representante de la empresa efectuará los cobros de retención de planilla realizados por la empresa afiliada, esto una vez por semana, para evitar inconvenientes a las mismas.

Sobre la organización comercial: Reproducir las tarjetas personales, las hojas volantes y brochures, entrega de tarjetas personales al odontólogo miembro, repartición de Hojas Volantes, los fines de semana en los centros comerciales, La Gran Vía, Multiplaza, Plaza Merliot y Centro Comercial Galerías, para ello se contratarán dos personas y la forma de repartición será en un centro comercial cada fin de semana. Colocación de 3 vallas en los siguientes lugares: sobre El Paseo General Escalón, Boulevard los Héroes, Calle Chiltuipan.

Sobre la comunicación integral: El propósito de este apartado, es darle mantenimiento a la Página Web, con los descuentos y promociones que se ofrezcan, así como las actividades que realiza IMC Dental Care, difusión por radio con pautas comerciales de 30 segundos por día, en un mes sobre los servicios y ubicación de IMC Dental Care, así como anuncio en las Revistas Overnight y Revista Mujeres de El Diario de Hoy

9. CONTROLES

Para medir la eficacia de cada una de las acciones, así como verificar que todo se esté llevando a cabo tal como se planificó. Se utilizará el control preventivo. El cual estará bajo la responsabilidad del administrador de IMC Dental Care.

Las actividades de control preventivo comprenden:

- Asegurarse que las personas tengan la capacitación debida para realizar su trabajo.
- Verificar que las personas tengan acceso a las herramientas y equipo necesarios para ejecutar sus tareas.
- Determinar que los insumos del proceso cumplen especificaciones.
- Se debe tener evidencia que las acciones realizadas darán como resultado servicios que satisfagan a los clientes.

Se deberán realizar reuniones cada semana para verificar que todo esté marchando como se planificó, en ellas deberán estar presentes los odontólogos que formen parte de IMC Dental Care y el administrador del mismo.

10. RETROALIMENTACIÓN

Plan de Contingencia

En caso de disminución en las ventas a causa de la poca asistencia de los pacientes, debido al bajo poder adquisitivo, se utilizarán medidas agresivas para persuadir a los clientes a fin de lograr los objetivos propuestos en este plan así como los generales del centro dental.

Publicidad.

- Anuncio en los diarios de mayor circulación en el país (La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy)

Promociones:

- Descuentos hasta del 20% en servicios de odontología general.
- Descuento del 10% en los servicios de odontopediatría.

Charlas:

- Dental Care impartirá charlas educativas para el personal de las empresas afiliadas previa autorización o solicitud del representante de la empresa, sin incurrir a gastos adicionales para este efecto, esto con el fin de lograr un mejor y más prolongado resultado de los tratamientos que realizamos y para concientizar sobre la importancia de la prevención en salud bucal.
- Campañas Odontológicas gratuitas a las poblaciones más necesitadas.

11. PLANEACIÓN FINANCIERA

Cuadro N° 45
Presupuesto de Publicidad y Promoción de IMC Dental Care

	Cantidad	Costo Unitario	Costo en \$
A.12.1. COSTES DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN			
A.12.1.1 Publicidad			
A.12.1.1.2 Material Publicitario (Ver anexo 14)			
Brochures (Ver anexo 9 y 10)	2000	\$0.40	\$800.00
Hojas Volantes (Ver anexo 11)	2000	\$0.20	\$400.00
Tarjetas de presentación (Ver anexo 12)	800	\$0.19	\$152.00
A.12.1.1.3 Espacio Publicitario			
Colocación de Vallas*	3	\$429.4	\$1,288.20
Distribución de hojas volantes	2 personas	\$120.00	\$240.00
Radio** Pautas Comerciales	1 mes	\$8.00	\$600.00
Publicación Revistas Mujeres	3	\$229.44	\$688.32
Publicación Revista Overnight	3	\$644.10	\$1,932.30
Total Publicidad		\$1,431.73	\$6,098.80
A.12.1.2 Promoción			
Sitio Web	1	\$200.00	\$200.00
Total Promoción		\$200.00	\$200.00
Total publicidad y promoción		\$1631.73	\$6,298.80

Fuente: Elaboración propia del grupo

* Precios proporcionados por la empresa AD MAX UNIPOLARES, S.A. DE CV.

** Precio proporcionados por Grupo Radeo Estereo, Femenina 102.5.

11.1. COSTES E INGRESOS DE VENTAS

Cuadro N° 46

Presupuesto de Ingreso por Ventas de IMC Dental Care

MES	TOTAL DE VENTAS	TOTAL DE EGRESOS*	Ingresos-Egresos
MARZO	\$ 566.37	\$ 12,116.00	\$ 11,549.63
ABRIL	2,206.17	\$ 12,116.00	9,909.83
MAYO	4,666.58	\$ 12,116.00	7,449.42
JUNIO	2,758.85	\$ 12,116.00	9,357.15
JULIO	4,053.86	\$ 12,116.00	8,062..14
AGOSTO	4,797.23	\$ 12,116.00	7,318.77
SEPTIEMBRE	3,825.09	\$ 12,116.00	8,290.91
OCTUBRE	5,042.45	\$ 12,116.00	7,073.55
TOTAL	27,916.60	96,928.00	69,011.40

Fuente proporcionada por Administrador IMC dental care

* (Ver Anexo 13)

Para que IMC Dental Care, sea autosostenible, en el cuadro N° 11 se muestra la cantidad en dólares que se deben facturar mensualmente para obtener un porcentaje determinado de utilidades.

Cuadro N° 47

Presupuesto de Ventas para lograr un Porcentaje de Utilidad determinado

A FACTURAR MENSUALMENTE PARA OBTENER:			
40% utilidad	35% utilidad	30% utilidad	25% utilidad
16,962.40	\$ 16,356.60	\$ 15,750.80	\$ 15,145.00

Fuente proporcionada por Administrador IMC dental care

B. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Ejecutar el Plan Estratégico de Comercialización exige el cumplimiento de objetivos en fechas específicas, de ahí la importancia del cronograma de actividades, el cual permite determinar las actividades a realizar, en un tiempo determinado.

Actividades	SEMANA			
	S1	S2	S3	S4
ENERO 2008				
1			■	
2				■
3				■
FEBRERO 2008				
4	■			
5	■			
6		■		
7		■		
8			■	■
MARZO 2008				
9	■	■	■	■
10		■		
11			■	
ABRIL 2008				
12	■	■	■	■
MAYO 2008				
13	■			
14				■
15			■	
JUNIO 2008				
16	■			
17				■
JULIO 2008				
18	■			
19				■
20				■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

- Besil Jacobo, Ma. del Carmen, **La mercadotecnia y sus estrategias**. México: Cuarta Edición. UNAM, FCA. (1989)
- Cateora, Philip R. **Marketing Internacional**. México: Editorial Mc Graw Hill. Cuarta Edición. (2000)
- Cohen, William A. **Plan de Marketing**. España: Ediciones Deusto. Quinta Edición. (2002)
- Gitman, Lawrence. **Principios de Administración Financiera**. México: Décima Edición (2004)
- Hernández Sampieri, Roberto y Otros. **Metodología de la Investigación**. México: Mc Graw Hill. Tercera Edición (2003)
- Kotler, Philip. **Fundamentos de Mercadotecnia**. México: Patrice-Hall. Cuarta Edición (1998)
- Kotler, Philip. **Dirección de Marketing**. México: Patrice-Hall. Décima Edición (2001)
- Sallenave JP. **Gerencia y planeación estratégica**. Bogotá: Editorial Norma (1991)
- Stanpleton, J. **Como Preparar un Plan de Marketing**. Editorial Deusto. Bilbao (1992)
- Stanton, Etzel y Walker. **Fundamentos de Marketing**. México: Mc Graw Hill. Décimo Tercera Edición (2003)
- Weston and Brigham. **Fundamentos de Administración Financiera**. México: Mc Graw Hill. Décima edición (1994)

Websites visitadas y accedidas:

- <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>
- <http://www.leonismoargentino.com.ar/INST244.htm>
- http://www.indexmundi.com/es/el_salvador/economia_perfil.html

Tesis:

- **Tesis:** Plan Estratégico Comercial para el Posicionamiento y Desarrollo del Mercado de las Pupusas producidas por el grupo asociativo de empresarios del municipio de Olocuilta departamento de La Paz, organizado por la Fundación para el Desarrollo de la Pequeña y Mediana empresa FUNDAPYME. **Autor:** Escobar Medrano, Boris Roberto; Junio 2005

Otros:

- Revista Overnight. Abril. 2007.

Anexo 1

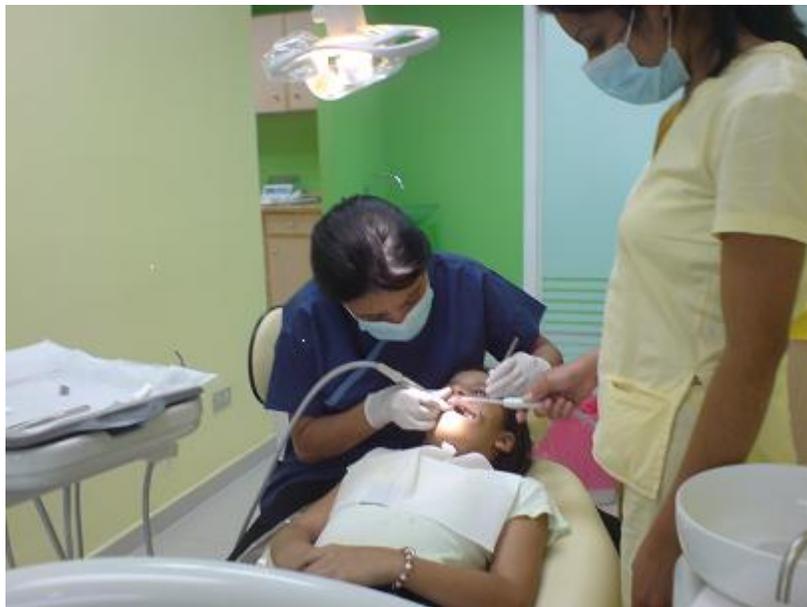
Fachada De IMC Dental Care Consultorios Odontológicos



Anexo 2



Dr. Joudeh Salomeh Bahai y Paciente



Dr. Karen Mora y Mirna Perla Asistente Dental



Dr. Miliani y Paciente



Dr. Cesar Avelar Ortodoncista

ANEXO 3

EL SALVADOR

PROYECCIONES DE POBLACIÓN DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

2007

MUNICIPIO	POBLACIÓN PROYECTADA	
	Total	%
TOTAL	2,260,894	100.0
San Salvador	512,682	22.7
Apopa	217,733	9.6
Ayutuxtepeque	50,395	2.2
Cuscatancingo	117,013	5.2
Delgado	174,825	7.7
Ilopango	159,232	7.0
Mejicanos	211,878	9.4
Nejapa	35,966	1.6
San Marcos	75,635	3.3
San Martín	144,722	6.4
Soyapango	299,275	13.2
Santa Tecla	197,569	8.7
Antiguo Cuscatlán	63,969	2.8

Fuente: Proyecciones de Población de El Salvador 1995 - 2025.

ANEXO 4

DISTRITO No. 3

ASPECTOS POBLACIONALES

Población Total 51,325

Extensión Territorial 19.12 km 2

Comunidades 24

Colonias 6

Residenciales

Condominios 1

Urbanizaciones 1

Cantones

2 Barrios 0

LIMITES GEOGRÁFICOS

Norte:

Sur :

Oriente:

Poniente:

MERCADOS

San Antonio,
ubicado sobre la
75 Avenida Norte

ESPACIOS

Parques: 17

Triángulos: 8

Zonas Verdes: 7

Plazas: 14

INSTITUCIONES

Educativas 21

Salud 3

Religiosas 1

El distrito está organizado en tres sectores. A iniciativa de la municipalidad a través de la Gerencia de Distritos y con el apoyo de las Gerencias de Ordenamiento territorial, Desarrollo Humano y el distrito, se ha elaborado la zonificación del distrito por sectores. Con el objeto de propiciar polos de desarrollo local y mayor participación ciudadana con base a sus necesidades de la población para prestarle la atención y brindarle mejores servicios.

DISEÑO DE INSTRUMENTOS Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ANEXO 5



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

Entrevista Odontólogos de Dental Care

Dirigida a: Los odontólogos de la clínica Dental Care.

Objetivo: Recopilar información a través de la presente entrevista que sirva como instrumento para realizar el estudio de Diagnóstico de la Situación Actual de IMC Dental Care Consultorios Odontológicos ubicada en el municipio y departamento de San Salvador.

1. ¿Cómo nació la idea de Dental Care?

2. ¿Porqué se dice que Dental Care es una nueva propuesta de negocios?

3. ¿Cuál es el perfil que debe poseer un odontólogo para formar parte de IMC Consultorios Odontológicos Dental Care?

4. ¿Cuáles son los servicios que brindan en Dental Care?

5. ¿Cuál es la diferencia entre Dental Care y los centros dentales definidos como la competencia?

6. ¿Se ha buscado establecer alianzas comerciales con otras empresas? ¿Por qué?

7. ¿Cuáles son las ventajas de tener una consulta en Dental Care?

8. ¿Cómo opera administrativamente IMC Dental Care?

9. ¿Con cuáles mecanismos de publicidad o promoción se está dando a conocer Dental Care?

10. ¿Cuál fue la estrategia con la que Dental Care penetró en el mercado?

11. ¿Cuáles son las desventajas de IMC Dental Care frente a la competencia?

12. ¿Cuáles son los planes comerciales de IMC Dental Care?

ANEXO 6



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

Entrevista Centro Dental _____

Dirigida a: Encargado Administrativo de Centro Dental.

Objetivo: Recopilar información a través de la presente entrevista que sirva como instrumento para realizar el estudio de Diagnóstico de la Situación Actual de IMC Dental Care Consultorios Odontológicos ubicada en el municipio y departamento de San Salvador.

1. ¿Cómo nació la idea del centro dental para el que usted labora actualmente?

2. ¿Cuál es el perfil que debe poseer un odontólogo para formar parte de este centro dental?

3. ¿Cuáles son los servicios que brindan en este centro dental?

4. ¿Cuál es la diferencia entre este centro dental y el resto de los centros dentales reconocidos del país?

5. ¿Se ha buscado establecer alianzas comerciales con otras empresas? ¿Por qué?

6. ¿Cuáles son las ventajas de tener una consulta en este centro dental?

7. ¿Cómo opera administrativamente este centro dental?

8. ¿Cuáles mecanismos de publicidad o promoción utilizan en este centro dental para darse a conocer?

9. ¿Cuál fue la estrategia con la que el centro dental penetró en el mercado?

10. ¿Cuáles son las desventajas del Centro Dental frente a la competencia?

11. ¿Cuáles son los planes comerciales para el Centro Dental?

ANEXO 7



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

Cuestionario dirigido a los clientes potenciales de Dental Care

Dirigida a: Los clientes potenciales de la clínica Dental Care.

Objetivo: Recopilar información a través del presente cuestionario que sirva como instrumento para realizar el estudio de Diagnóstico de la Situación Actual de IMC Dental Care Consultorios Odontológicos ubicada en el municipio y departamento de San Salvador.

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta seleccionada entre las alternativas que se le presentan.

1. Sexo

Masculino

Femenino

2. Lugar de Residencia

San Salvador

Antiguo Cuscatlán

Santa Tecla

3. Estado Civil

Soltero

Casado

Otro

4. Sus ingresos familiares mensuales son de:

Entre 500 y 1000

Entre 1000 y 1500

Entre 1500 y 2000

Más de 2000

5. ¿Con qué frecuencia visita una Clínica Dental?

Una vez al mes

Cada tres meses

Cada seis meses

Otro

6. ¿Qué rama de la odontología consulta?

Odontología General

Ortodoncia

Estética Dental

Otro

7. La razón por la que asiste a la clínica dental es:

Precio Calidad en el Servicio

Atención al cliente

Otro _____

8. ¿Cuáles son los requisitos que debe tener un Centro Odontológico para que usted lo visite?

Tecnología de punta Atención especializada

Atención Integral Precios Accesibles

Otros _____

9. ¿La imagen de una clínica dental, influye en su decisión de visitarla?

Si No

¿Por qué? _____

10. De las opciones abajo mencionadas ¿Cuáles cree usted que una clínica dental deba poseer para su mayor comodidad?

Amplias Instalaciones Seguridad Privada

Amplio Parqueo Aire Acondicionado

Sala de Espera Área de juegos

Otro Especifique _____

11. ¿Considera usted que el servicio brindado por su odontólogo es de calidad?

Si No

¿Por qué? _____

12. ¿Cambiaría a su odontólogo, si encontrara un lugar donde le brinden una mejor atención?

Si No

¿Por qué? _____

13. ¿Le gustaría asistir a una clínica donde le podrían atender en cualquier rama de la odontología?

Si No

¿Por qué? _____

14. ¿Ha escuchado de IMC Dental Care Consultorios Odontológicos?

Si No

Si su respuesta es negativa pasar a la pregunta # 16

15. Si su respuesta fue afirmativa ¿A través de que medios se enteró?

Revistas Periódicos

Hojas volantes Brochures

Otros _____

16. IMC Dental Care es un centro dental que le brinda servicio en todas las ramas de la odontología
¿Podría usted en su próxima cita con el odontólogo visitar IMC Dental Care?

Si No

¿Por qué? _____

FICHA DE CONTROL

Nombre del Entrevistador: _____

Hora: _____ Lugar: _____



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

Cuestionario dirigido a los clientes activos de Dental Care

Dirigida a: Los clientes activos de la clínica Dental Care.

Objetivo: Recopilar información a través del presente cuestionario que sirva como instrumento para realizar el estudio de Diagnóstico de la Situación Actual de IMC Dental Care Consultorios Odontológicos ubicada en el municipio y departamento de San Salvador.

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta seleccionada entre las alternativas que se le presentan.

1. Sexo

Masculino

Femenino

2. Lugar de Residencia

San Salvador

Antiguo Cuscatlán

Santa Tecla

3. Estado Civil

Soltero

Casado

Otro

4. Sus ingresos familiares mensuales son de:

Entre 500 y 1000

Entre 1000 y 1500

Entre 1500 y 2000

Más de 2000

5. ¿Con qué frecuencia visita una Clínica Dental?

Una vez al mes

Cada tres meses

Cada seis meses

Otro

6. ¿Qué rama de la odontología consulta?

Odontología General

Ortodoncia

Estética Dental

Otros

7. La razón por la que asiste a la clínica dental es:

Precio Calidad en el Servicio

Atención al cliente

Otro _____

8. ¿Cómo se enteró usted de IMC Dental Care Consultorios Odontológicos?

Revistas Periódicos

Hojas volantes Brochures

Otro _____

9. ¿Es su primera cita en la clínica IMC Dental Care?

Si No

10. ¿Considera que usted recibe un trabajo de calidad por parte de los odontólogos de IMC Dental Care?

Si No

¿Por qué? _____

11. ¿Cómo evaluaría la atención al cliente que brinda IMC Dental Care?

Arriba del promedio

Igual que el promedio

Debajo del promedio

12. ¿La imagen del centro dental, influyó en su decisión de visitarla?

Si No

¿Por qué? _____

13. En comparación con otros centros odontológicos que ha visitado ¿En qué posición ubicaría a IMC Dental Care?

Arriba del promedio

Igual que el promedio

Debajo del promedio

14. En contraste con otros centros odontológicos, los precios de IMC Dental Care son:

Más altos

Iguals

Más bajos

15. De las opciones abajo menciona ¿Cuál(es) posee IMC Dental Care?

Tecnología de punta Atención especializada

Atención Integra Precios Accesibles

Todos _____

16. ¿Cómo evaluaría la seguridad en las instalaciones de IMC Dental Care?

Arriba del promedio

Igual que el promedio

Debajo del promedio

FICHA DE CONTROL

Nombre del Entrevistador: _____

Hora: _____ Lugar: _____

ANEXO 9

BROCHURES

DENTALCARE Consultorios
odontológicos.

Ofrece la oportunidad de realizar
tratamientos dentales en el
centro odontológico con la más
alta tecnología y las mejores
instalaciones.

Especialidades:

Estética
Dental
Ortodoncia
Cirugía
Prostodoncia
Endodoncia
Peridoncia
Odontopediatría



Ven y conoce la experiencia del
primer Centro Dental Integral de
El Salvador. En Dental Care nos
esforzamos por ofrecerte lo mejor
ya que nuestro deseo es que tu seas
nuestra mejor referencia...



Dental Care
CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS

*Av. Masferrer Sur y Calle
La Jacaranda 701, Col.
Maquilishuat. San Salvador.*

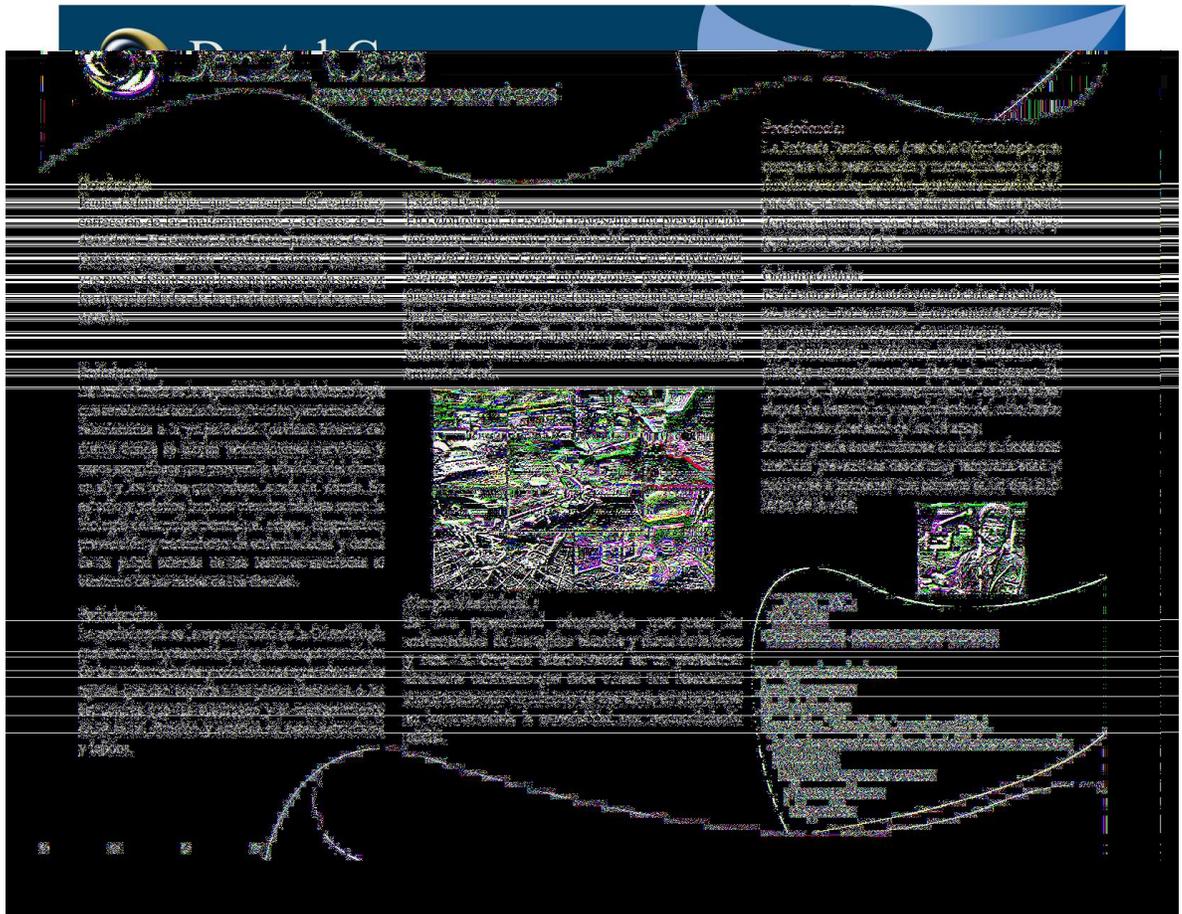
Teléfono: (503) 2263-8877
Fax: (503) 2263-6254

www.imdentalcare.com

Perfeccionando Sonrisas

ANEXO 10

BROCHURES RETIRO



ANEXO 11
HOJA VOLANTE



Dental Care
CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS
Perfeccionando Sonrisas



DENTAL CARE
Consultorios odontológicos.

**Blanqueamiento
Dental Láser**

**Luce una Sonrisa
Blanca el día de tu
Boda**

Ofrece la oportunidad de realizar tratamientos dentales en el centro odontológico con la más alta tecnología y las mejores instalaciones.

15% de descuento

**Ortodoncia
Odontología
Estética
Implantes
Odontopediatría
Endodoncia
Cirugía
maxilofacial**

*Av. Masferrer Sur y Calle La Jacaranda
701, Col. Maquilishuat. San Salvador.*

**Teléfono: (503) 2263-8877
Fax: (503) 2263-6254**

www.imcdentalcare.com

ANEXO 12

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Dental Care
CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS



Dr. Carlos R. Padilla Pinto
ODONTÓLOGO GENERAL

*Av. Masferrer Sur y Calle
La Jacaranda 701, Col. Maquilishuat. San
Salvador.*

Teléfono: (503) 2263-8877
Fax: (503) 2263-6254
www.imcdentalcare.com

ANEXO 13

COSTOS MENSUALES PROMEDIO IMC DENTAL CARE

Detalle Mensual Aproximado	Valor
Salario Doctores	\$ 2,000.00
Responsabilidades Patronales (19.5%)	\$ 390.00
Salarios (monto bruto)	\$ 1,335.00
Responsabilidades Patronales (19.5%)	\$ 260.33
Agua	\$ 113.00
Luz	\$ 800.00
Teléfono	\$ 50.00
Servicios de Seguridad	\$ 180.00
Internet	\$ 45.00
Materiales Dentales	\$ 1,200.00
Otros gastos	\$ 2,500.00
Financiamiento Remodelación	\$ 1,250.00
Financiamiento RENNO Salarios de 6 meses	\$ 1,992.67
Total de Costos Mensuales	\$ 12,116.00

ANEXO 14

CUADRO DE PUBLICIDAD Y PROMOCION DE COSTOS

Cotización de impresiones offset e impresión digital láser

CORALSTUDIO

Para: *Dental Care*
Diseño y Cotización: Jorge Merino
Contacto: 7124-5930
amejoartes@gmail.com

offset

2000 hojas volantes = \$400.00 = \$0.20 c/u
(couche B-80) – full color
2000 brochures = \$800.00 = \$0.40 c/u
(couche B-80, tiro y retiro, doblado en 3partes) – full color

Digital

800 tarjetas de presentación = \$150.00 = \$0.19c/u (plastificadas)
800 tarjetas de presentación = \$125.00 = \$0.15c/u (normal)