

Universidad Internacional de las Américas
Vicerrectoría Académica

Escuela de Administración de Empresas

**Desarrollo de procesos y protocolos internos
relacionados al área comercial en el departamento
de odontología privado para el plan estratégico del
II semestre 2022 de la empresa Énhmed S.A en
Costa Rica**

**Tesis para optar al grado de licenciatura en Administración de Empresas
con énfasis en Mercadeo**

Tutora:

M.B.A Maveissy Mata Gómez

Sustentante:

María Fernanda Fallas Corrales

San José, Costa Rica

2022

Tabla de contenidos

Tribunal examinador.....	8
Declaración Jurada	9
Agradecimientos.....	10
Dedicatoria.....	11
Resumen	13
Capítulo I: Aspectos Introdutorios.....	14
1.1 Antecedentes.....	14
Tesis Internacionales.	14
Tesis Nacionales.	16
1.2 Justificación	19
1.3 Planteamiento del problema	21
1.4 Objetivos.....	22
Objetivo general.	22
Objetivos específicos.....	22
1.5 Proyecciones.....	22
Capítulo II: Marco Teórico.....	24
2.1 Énhmed S.A.....	24
Historia.	24
Misión de la empresa.....	26
Visión de la empresa.....	27
Política de calidad.....	27
Valores.....	28
Punto de venta.	28
Organigrama.	30
Imagen de la empresa.	32
La marca en el marketing.	34
Tipos de marca.....	35
Elementos de la marca.....	38
Producto.....	40
Distribución.	48
Precio.	50
Competencia.	58
Análisis de la empresa.	64
2.2 Procesos y protocolos del departamento de ventas.	66
Marketing.	66
Procesos operativos.	69
2.3 Herramientas de ventas.....	75
Visitas presenciales.....	75
Sala de exhibición.....	76
Congresos y charlas.....	76
Redes sociales.....	77
2.4 Sector odontológico en Costa Rica.....	78
Elementos de la segmentación de mercado.	79
Mercado total de odontología.	84
Mercado meta para el departamento privado de Énhmed S.A.	91

Requerimientos y necesidades del sector	92
Capítulo III: Marco Metodológico	94
3.1 Enfoque Investigativo.....	94
3.2 Tipo de estudio	95
3.3 Diseño de la investigación.....	96
3.4 Sujetos y fuentes de información.....	96
Fuentes primarias.....	96
Fuentes secundarias.....	97
Población.....	98
Muestra.....	99
Instrumento.....	99
Escala de medida.....	101
3.5 Cuadro de variables	105
Recolección de datos.....	107
Análisis de datos.....	107
Capítulo IV Análisis e interpretación de datos	108
4.1 Variable: Procesos y protocolos internos	108
4.2 Variable: Herramientas de ventas.....	117
4.3 Variable: Sector odontológico en Costa Rica.....	125
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones	133
5.1 Conclusiones.....	133
5.2 Recomendaciones	134
Capítulo VI: Propuesta	136
6.1 Justificación.....	136
6.2 Objetivos.....	136
6.3 Justificación presupuestaria.....	136
6.4 Manual de procedimientos de ventas.....	138
6.4.1 Participantes	138
6.4.2 Atención al cliente.....	138
Llamada telefónica.....	138
Correo electrónico.....	138
Redes sociales.....	139
Visitas a clientes.....	139
6.4.3 Proceso de venta	141
Cálculo de precio.....	141
Cotización.....	141
Seguimiento.....	144
Elaboración de Orden de Venta.....	145
Contrato de Venta.....	147
Contrato de crédito.....	148
Políticas de adelantos.....	152
Políticas de garantía.....	152
Pedido a fabrica.....	154
Coordinación de entrega.....	155
Proyección de ventas.....	156
6.4.4 Proceso post venta	157
Encuestas de satisfacción.....	157

6.4.5 Diagrama del proceso de ventas	158
6.5 Perfiles de puesto y funciones del departamento.....	158
6.5.1 Organigrama	159
6.5.2 Perfiles de puesto y funciones del departamento.....	160
Jefe del departamento.	160
Representante de ventas odontología privado interno.....	162
Representante de ventas odontología privado externo.	165
Asistente de ventas odontología privado.....	167
Técnico de servicios correctivos odontología privada.	170
Bibliografía.....	173
Anexos	180

Tabla de figuras

Figura 1: Organigrama de la empresa.....	32
Figura 2: Logo de la empresa.	40
Figura 3: Diferencia entre productos y servicios.....	41
Figura 4: Análisis de oportunidades de mercado.....	55
Figura 5: Ejemplo de niveles de competencia	58
Figura 6: Segmentación geográfica	80
Figura 7: Segmentación demográfica por edad	82
Figura 8: Segmentación demográfica por sexo	82
Figura 9: Clasificación de los datos.....	97
Figura 10: Escalas comparativas	102
Figura 11: Reporte de visitas	140
Figura 12: Cálculo del precio	141
Figura 13. Paso 2 de elaboración de oferta de ventas.....	142
Figura 14: Paso 3 de elaboración de oferta de ventas.....	143
Figura 15: Procedimiento para realizar orden de venta.....	146
Figura 16: Paso 1 para generar orden sin oferta de venta.....	146
Figura 17: Paso 2 para generar orden sin oferta de venta.....	147
Figura 18: Solicitud de pedido.....	154
Figura 19: Ejemplo de proyección de venta	156
Figura 20: Diagrama del proceso de ventas.....	158
Figura 21: Organigrama propuesto para el departamento de ventas de odontología privado	159

Tabla de cuadros

Cuadro 1: Ventas actuales para Ventas Odontología Privado.....	57
Cuadro 2: Matriz de competencia en radiología, gama premium.....	61
Cuadro 3: Matriz de competencia en radiología, gama media.	61
Cuadro 4: Matriz de competencia en radiología, gama económica.....	62
Cuadro 5: Matriz de competencia en unidades dentales.....	62
Cuadro 6: Matriz de competencia en flujo digital.	63
Cuadro 7: Análisis FODA	65
Cuadro 8: Cuadro de variables	106
Cuadro 9: Factores de mayor relevancia al momento de realizar la compra.....	108
Cuadro 10: Tiempo máximo aceptable para recibir una cotización	109
Cuadro 11: Medio de preferencia para recibir información.	110
Cuadro 12: Método de pago de preferencia.....	111
Cuadro 13: Conocimiento del leasing bancario.....	112
Cuadro 14: Tiempo de entrega de equipos en stock.....	113
Cuadro 15: Tiempo de entrega de equipos contra pedido	114
Cuadro 16: Visitas presenciales del ejecutivo de ventas después de la entrega.....	115
Cuadro 17: Cuando el cliente le interesa ser visitado.....	116
Cuadro 18: Asesoría de preferencia	117
Cuadro 19: Periodicidad de asistencia a eventos.....	118
Cuadro 20: Precio aceptable para charlas o talleres de educación continua	119
Cuadro 21: Modalidad de preferencia para talleres de educación continua	120
Cuadro 22: Día de preferencia para asistir a talleres	121
Cuadro 23: Horario de preferencia para asistir a talleres	122
Cuadro 24: Frecuencia de uso de redes sociales.....	123
Cuadro 25: Publicaciones de preferencia	124
Cuadro 26: Clientes que han adquirido productos o servicios de la empresa Énhmed en los últimos 12 meses	125
Cuadro 27: Experiencia y satisfacción de clientes que han adquirido equipos o servicios de la empresa Énhmed.....	126
Cuadro 28: Sexo de las personas encuestadas	128
Cuadro 29: Rango de edad.....	129
Cuadro 30: Grado académico	130
Cuadro 31: Rango de ingresos mensuales	131
Cuadro 32: Lugar de residencia.....	132
Cuadro 33: Presupuesto de la propuesta.....	136
Cuadro 34: Estado de resultados proyectado.....	137
Cuadro 35: Pagos de las compras a crédito	152
Cuadro 36: Creación de códigos nuevos	155

Tabla de gráficos

Gráfico 1: Ventas odontología privado 2016-2021	54
Gráfico 2: Factores de mayor relevancia al momento de realizar la compra.	108
Gráfico 3: Tiempo máximo aceptable para recibir una cotización.....	110
Gráfico 4: Medio de preferencia para recibir información.....	111
Gráfico 5: Método de pago de preferencia	112
Gráfico 6: Conocimiento del leasing bancario	113
Gráfico 7: Tiempo de entrega de equipos en stock	114
Gráfico 8: Tiempo de entrega de equipos contra pedido.....	115
Gráfico 9: Visitas presenciales del ejecutivo de ventas después de la entrega.....	116
Gráfico 10: Cuando el cliente le interesa ser visitado	117
Gráfico 11: Asesoría de preferencia	118
Gráfico 12: Periodicidad de asistencia a eventos	119
Gráfico 13: Precio aceptable para charlas o talleres de educación continua	120
Gráfico 14: Modalidad de preferencia para talleres de educación continua.....	121
Gráfico 15: Día de preferencia para asistir a talleres.....	122
Gráfico 16: Horario preferencia para asistir a talleres.....	123
Gráfico 17: Frecuencia de uso de redes sociales	124
Gráfico 18: Publicaciones de preferencia.....	125
Gráfico 19: Clientes que han adquirido productos o servicios de la empresa Enhmed en los últimos 12 meses	126
Gráfico 20: Experiencia y satisfacción de clientes que han adquirido equipos o servicios de la empresa Enhmed.....	127
Gráfico 21: Sexo de la muestra encuestada	128
Gráfico 22: Rango de edad	129
Gráfico 23: Grado académico.....	130
Gráfico 24: Rango de ingresos mensuales.....	131
Gráfico 25: Lugar de residencia	132

Esta tesis ha sido dividida en seis capítulos que, en conjunto, le darán cuerpo al escenario investigativo, a saber:

En el primer capítulo - denominado introductorio - se tiene como propósito describir las razones por las que este tema merece ser objeto de estudio de una investigación. En él, se hace referencia a los materiales previos generados por investigadores y especialistas en torno al tópico de investigación y el abordaje que se hizo. Asimismo, se incluye el objetivo general y los objetivos específicos. En su conjunto y tal como su nombre lo indica, introduce al lector en el tema de investigación y cómo será abordado.

El segundo capítulo, marco teórico, brinda el sustento teórico y conceptual que sirve de fundamento para respaldar los hallazgos que genere el estudio.

Por su parte, en el marco metodológico, correspondiente al tercer capítulo, se da a conocer el tipo de investigación empleada, la metodología, los instrumentos, las fuentes de información, población y muestra, las categorías de análisis empleadas por la investigadora y el tipo de análisis que se aplica al estudio.

En el cuarto capítulo, se presentan, ordenan, analizan e interpretan los datos conseguidos a través de los instrumentos y las técnicas investigativas.

El quinto capítulo, conclusiones y recomendaciones, brinda los principales hallazgos obtenidos en cada una de las variables, así como recomendaciones dirigidas a personas físicas o jurídicas sobre la implementación de estrategias para subsanar o mejorar cada una de las condiciones descritas en este documento.

El último capítulo, denominado propuesta, detalla el manual de procesos y protocolos para el área comercial de la empresa en cuestión tomando en cuenta el análisis previo de las conclusiones y recomendaciones.

Resumen

La presente tesis consta de seis capítulos y se centra en el desarrollo de procesos y protocolos de ventas y atención al cliente en la empresa Énhmed S.A, dedicada a la venta de equipos médicos. Estos procesos y protocolos se desarrollan con el fin de buscar el crecimiento y encaminar a la empresa al cumplimiento de los objetivos del plan estratégico.

El enfoque de la investigación es mixto por lo que busca mostrar mediante números cómo es percibida la empresa ante el público meta, así como las preferencias del mercado que permitan desarrollar los procesos de venta en torno al cumplimiento de expectativas de cliente de manera cualitativa.

En el primer capítulo se abarcan los antecedentes, objetivos y justificación del presente trabajo. En el capítulo dos, se abordan temas básicos de la investigación para posicionar al lector en el marco del estudio para el conocimiento de la empresa Énhmed y su análisis actual, así como los temas claves con sus definiciones para hablar con conocimiento de causa. El tercer capítulo está basado en el formato y metodología de la investigación. Por consiguiente, el cuarto capítulo da a conocer los resultados obtenidos para, a continuación, brindar conclusiones y recomendaciones en el capítulo cinco. Por último, se realizó una propuesta en el sexto capítulo para desarrollar y brindar una solución al objetivo principal.

En términos generales, se puede resumir que la empresa Énhmed se encuentra en una etapa de madurez y que debe tomar planes de acción para mantenerse en un mercado donde la competencia ha crecido considerablemente. Además, al no existir un manual de procesos y protocolos de ventas y atención al cliente, tampoco existe un desarrollo unificado de los vendedores que permitan cumplir las expectativas de experiencia de compra de los clientes.

Capítulo I: Aspectos introductorios

1.1 Antecedentes

Existen diferentes factores que permiten tomar una decisión de compra, el precio, la calidad, el servicio, los tipos de financiamiento, la disponibilidad, entre otros. El servicio al cliente sin duda es un pilar muy importante dentro de las organizaciones comerciales, ya que la oferta de valor que este representa es muy significativa. La respuesta rápida y la atención personalizada permiten crear confianza con el cliente y, por ende, fidelidad para futuras recompras. Todos los procesos y protocolos de ventas o cierre de negocios de una empresa deben basarse no solamente en la naturaleza del oficio y los recursos con los que la empresa cuenta, sino también con un trato diferenciado y un servicio al cliente de calidad que permitan ofrecer una ventaja sobre sus competidores.

Este servicio al cliente debe reflejar la cultura de la empresa y debe ser adoptada por todos y cada uno de los colaboradores que se encuentran en puestos de atención directa con los prospectos.

Aunado a esto, tratándose de ofrecer productos y equipamiento al sector salud, las empresas deben asegurar que los productos que traen al mercado son de calidad, ya que repercuten directamente en los pacientes que serán atendidos por el médico consumidor del equipo o material. Asimismo, deben procurar por la educación continua de sus consumidores en las nuevas tecnologías, que permiten una mayor productividad en su servicio y mejoran la calidad de vida de la sociedad.

El marketing y los procesos de venta han mantenido su relevancia a lo largo de los años, ya que muchas compañías han tenido que modificar y actualizar sus procesos para mantenerse prósperas con los años. Por lo tanto, este tema de interés ha generado investigaciones tanto nacionales como internacionales que a continuación se mencionan.

Tesis Internacionales.

La primera investigación internacional consultada la realiza Andaluz (2019), para la Universidad de Guayaquil, Ecuador. El tema se titula “Diseño de estrategias de marketing para la empresa representaciones Solumed en la ciudad de Guayaquil”.

Consta de los siguientes objetivos: como general, diseñar estrategias de marketing para mejorar la comercialización de insumos médicos de la empresa Representaciones Solumed;

como específicos, estudiar la teoría con respecto a estrategias de marketing enfocadas a la comercialización de insumos médicos; conocer y analizar el mercado de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil; y plantear estrategias de marketing para mejorar la comercialización de los productos de Representaciones Solumed.

Se aplica la metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) que termina concluyendo que existe un gran interés en este mercado relacionado al precio, formas de pago y capacitaciones continuas del bien adquirido. Con esto, se pueden desarrollar estrategias de marketing que generan afinidad con el mercado en torno a esos factores, además de contratar otro vendedor para tener la capacidad de atender el mercado completo y fortalecer las ventas. Se proponen plataformas digitales como herramientas de marketing que le permitirá a la empresa optimizar el tiempo y recursos con una atención en tiempo real.

La segunda investigación internacional consultada la realizan Gerardini y Rivera (2021) para la Universidad Continental de Perú. El tema es “Estrategias de comercialización en la venta de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C” y consta de los siguientes objetivos: como general, conocer la forma en la que intervienen las estrategias de comercialización en la venta de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C. en los centros médicos de la ciudad de Huancayo: como específicos, describir estrategias de marketing que intervienen en la comercialización de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad de Huancayo, describir estrategias logísticas que intervienen en la comercialización de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad de Huancayo; describir estrategias de recursos humanos que intervienen en la comercialización de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad de Huancayo; y describir estrategias de comercialización que intervienen en la fidelización de los consumidores de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad de Huancayo.

Se aplica la metodología cualitativa y se termina concluyendo que las estrategias que actualmente se emplean están conforme al mercado, cartera de productos y segmentación

de clientes; aun así, es importante destacar que las características técnicas y el precio son los principales indicadores a nivel público y que, a nivel privado, es más importante el valor agregado como el respaldo y la durabilidad de los equipos. Además, dentro de lo estudiado, la empresa debe reestructurar el orden de los almacenes de inventario para un mejor control y gestión de operaciones en la cadena de suministros; estandarizar las tareas y velar por el clima organizacional de la empresa. Por último, se resalta la calidad del servicio como pilar para crear confianza y fidelidad con los clientes

La tercera investigación internacional consultada la realizan Bardales y Tello (2017), para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Perú, con el tema denominado “Plan de marketing para la empresa de materiales y equipos médicos Invermedic S.A.C en la ciudad de Trujillo 2016”. El objetivo general es diseñar un plan de marketing para la empresa de equipos médicos Invermedic S.A.C en la ciudad de Trujillo para el año 2016. Los objetivos específicos son realizar un estudio de la situación del entorno y del mercado; determinar las estrategias de producto, distribución, promoción y precio para la empresa Invermedic S.A.C. El desarrollo del plan de marketing realiza porque el nivel de ventas de Invermedic en el mercado de Trujillo ha ido disminuyendo.

Se aplica la metodología mixta. Finalmente se concluye que la calidad y, por ende, la marca de los productos es el factor más predominante en las compras de los hospitales de la zona estudiada, además, de contar con un servicio post venta de una persona debidamente capacitada y que se encuentre en la zona para dar un servicio en tiempo récord. Por otra parte, se concluye que es necesario realizar un análisis de otras zonas para abrir nuevas sucursales y ampliar la capacidad operativa de la marca. La estrategia de promoción propuesta para incentivar la venta de los equipos médicos es participar en congresos y contar con stands donde los prospectos puedan probar los equipos con los que cuenta la empresa. Además, entre otras herramientas de marketing, se propone desarrollar tarjetas de presentación, merchandising, folletos y ventas personales a través de los visitantes médicos.

Tesis Nacionales.

En Costa Rica este tema ha sido también de gran relevancia. La primera investigación nacional consultada la realiza Cordero (2003), para la Universidad Estatal a Distancia, con

el tema “Análisis económico de la estrategia leasing operativo versus adquisición de equipo para sala de operaciones del Hospital Calderón Guardia (HCG) 2003”. El objetivo general es determinar la factibilidad operativa y económica de implantar el Sistema de Leasing Operativo en la adquisición de equipo de Sala de Operaciones del Hospital Calderón Guardia en el año 2003, a fin de utilizarlo como herramienta de gestión financiera. Los objetivos específicos son precisar la factibilidad operativa de implementar el sistema de leasing en la adquisición de equipo de Sala de Operaciones del HCG; analizar la factibilidad económica de incorporar el sistema de leasing en la adquisición de equipos de Sala de Operaciones del HCG, a través de un análisis de minimización de costos; y hacer sugerencias para que el leasing sea utilizado como herramienta de gestión financiera en Sala de Operaciones del Hospital Calderón Guardia.

Se aplica la metodología cuantitativa que termina concluyendo que es factible económicamente implementar o hacer uso de la herramienta del Leasing para adquirir el equipo en cuestión. Esto implica realizar una inversión de tan solo el 39% del valor real del equipo, por lo que el presupuesto en su totalidad puede emplearse para cubrir otras necesidades de la institución. La principal ventaja del leasing está en el ahorro de costos de capital inicial, que le permite a la institución adquirir el equipo aumentando la eficiencia en la atención de los pacientes y, a corto o mediano plazo, realizar una mejora tecnológica dada las oportunidades de renovación que ofrece la herramienta financiera en estudio. Esto, además, minimiza los riesgos de obsolescencia, ya que protege al servicio de encajonarse en la propiedad de un equipo que pudiera no satisfacer sus requerimientos futuros. El leasing es una herramienta financiera aplicable que permitiría a la Caja Costarricense del Seguro Social un progreso en el equipamiento mediante un fraccionamiento del desembolso inicial que conllevaría a la mejora de la eficiencia, efectividad y prontitud de la atención de los pacientes.

La segunda investigación nacional consultada la realiza Hernández (2012), para el Instituto Tecnológico de Costa Rica, con el tema “Investigación de mercados para determinar el nivel de satisfacción de los clientes actuales y posibles necesidades de los clientes actuales y potenciales e identificar la situación actual de la empresa DITECSA en el mercado médico nacional”.

Consta de los siguientes objetivos: como general, determinar el nivel de satisfacción en los clientes actuales y necesidades posibles en los clientes actuales y potenciales e identificar la situación actual de la empresa DITECSA en el mercado médico nacional; y como específicos, analizar la aceptación que ha tenido la empresa DITECSA en el mercado médico nacional, identificar el segmento de mercado, identificar las necesidades existentes en los clientes potenciales para la adjudicación de equipo médico, identificar cuáles son los principales competidores de DITECSA, en relación con la venta de productos médicos, comparar la cartera de productos que ofrece DITECSA a los clientes con relación a la competencia. realizar un análisis FODA de comparación entre la competencia y DITECSA para crear una ventaja competitiva en la venta de productos médicos; y establecer estrategias de mercadeo a seguir por la empresa a nivel de producto, precio, promoción y distribución.

Se aplica la metodología mixta y se concluye que, gracias al estudio realizado, la empresa cuenta con el análisis de los principales fallos o averías que presentan sus equipos, lo que les permite tomar una decisión en relación con los mantenimientos preventivos y correctivos que deben poner a disposición de sus clientes. Además, cuentan con la calificación de los actuales servicios que brindan y así determinan el nivel de satisfacción de sus clientes y los puntos de mejora. Además, los resultados obtenidos que se extrajeron del análisis a los clientes potenciales a los cuales la empresa tiene interés de comercializar y con cuales de estos productos les resulta atractivo realizar convenios estratégicos

La tercera investigación nacional consultada la realiza Fiatt (2015), para la Universidad de Costa Rica, con el tema “Propuesta de una estrategia de marketing para la empresa Locatel Costa Rica”.

Su objetivo general es elaborar una propuesta de estrategia de mercadeo para la empresa Locatel Costa Rica, por medio de un estudio de mercado que permita conocer las necesidades y expectativas de los clientes, así como el alcance que han tenido los esfuerzos actuales en el área de publicidad y mercadeo, para mejorar su participación de mercado, posicionamiento y fortalecimiento de marca y tráfico en las tiendas. Los objetivos específicos son contextualizar la industria de los distintos productos y servicios que conforman el concepto de un supermercado de salud que permitan establecer las bases para

la elaboración de una propuesta de estrategia de mercadeo para la empresa Locatel Costa Rica, describir la empresa Locatel Costa Rica, sus principales características y estrategia de mercadeo actual; analizar la estrategia de mercadeo de Locatel Costa Rica por medio de una investigación de mercado que permita conocer las necesidades y expectativas de los clientes, así como el alcance que han tenido los esfuerzos actuales en el área de publicidad y mercadeo de la empresa; desarrollar una propuesta de estrategia de mercadeo para la empresa Locatel Costa Rica que permita mejorar los esfuerzos de comunicación de la marca para mejorar su participación de mercado, posicionamiento y fortalecimiento de marca y tráfico en las tiendas; presentar las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio realizado que permitan a la empresa Locatel Costa Rica mejorar su participación de mercado, posicionamiento y reconocimiento de marca y tráfico de clientes en las tiendas.

Se aplica la metodología cualitativa y termina concluyendo que la empresa debe invertir en dar a conocer su nombre y su concepto, ya que su principal debilidad es que su nombre está relacionado con conceptos como telefonía, tecnología y ventas por televisión. Los médicos y otros profesionales en salud constituyen un público meta premium para Locatel, ya que son quienes recomiendan productos relacionados con la salud a sus pacientes y su opinión es sumamente valiosa para estos. Se recomienda que la empresa implemente la visita médica para dar a conocer la marca y los beneficios de la afiliación VIP directamente a este público meta, con el fin de crear mayor fidelidad. Los aspectos más valorados por los clientes a la hora de seleccionar dónde comprar son la ubicación, el precio, el surtido de productos y el servicio al cliente. Por esta razón se recomienda que la empresa realice revisiones constantes a aspectos como la percepción de sus precios por parte de los clientes y evaluaciones de la calidad del servicio al cliente por medio del sistema de cliente incógnito.

1.2 Justificación

Recientemente, la competencia en el mercado odontológico de Costa Rica ha crecido considerablemente. Este sector de la salud posee un mercado atractivo ya que existe el “turismo médico” que se desarrolla en varias zonas del país, persiste la educación continua por parte de especialistas líderes de opinión y la tendencia en estética dental de la actualidad ha fortalecido esta división médica.

La mayor competencia se ha visto en líneas innovadoras del mercado como la radiología y el flujo digital, el equipamiento como rayos x tomógrafos, panorámicos y cefalométricos, escáner intraoral, fresadoras e impresoras 3D.

Uno de los equipos recién incorporados a la línea de productos de flujo digital es el escáner intraoral de la marca 3Shape. Esta marca danesa es altamente reconocida a nivel mundial por su precisión y velocidad de escaneo para toma de impresiones digitales. Los archivos digitales y universales que genera este equipo pueden ser utilizados para análisis y la elaboración de diferentes tratamientos como la ortodoncia en diseño de sonrisas y prostodoncia en planeación de implantes. El escáner intraoral cuenta con diferentes presentaciones o versiones que van desde los \$16 000 hasta los \$47 000. Además, se requiere de una curva de aprendizaje, tanto para el usuario como los asistentes, de aproximadamente tres meses. El odontólogo que implementa el flujo digital en sus procedimientos no solo asegura mayor precisión y exactitud en sus resultados, sino también comodidad a sus pacientes y variedad de herramientas de marketing para su consultorio. En Costa Rica existen dos distribuidores autorizados por la fábrica para la venta y distribución de este equipo, lo cual hace que la empresa ÉNHMED deba buscar otras opciones fuera del precio para diferenciar su oferta de valor.

Otra de las líneas que se ha visto mayormente afectada es la radiología, la cual es una gama que la empresa Énhmed S.A trabaja desde el año 2009 con la fábrica JMorita de Japón. Los equipos de rayos x dentales sirven para tomar imágenes con diferentes dimensiones y campos de visión. Estas imágenes permiten observar o detectar lesiones, problemas de articulación, detención de cáncer y tumores dentales, planeación de implantes, prótesis, ortodoncia, guías quirúrgicas y otras patologías en el área craneal del paciente. Un equipo con estas calidades ronda en un precio de entre \$70 000 a \$100 000. Para la entrega e instalación de estos equipos es necesario tener dos técnicos previamente capacitados por la fábrica, además que el tiempo requerido para su instalación es de 3-4 días.

En el mercado costarricense existe una base instalada de alrededor de 100 equipos tomógrafos de diferentes marcas, precios y calidades. Énhmed ha vendido poco más de 20 unidades, lo cual representa un número bajo teniendo en cuenta que fue la empresa en vender el primer equipo de esta línea en Costa Rica, en el año 2009, a la Dra. Ana Luisa

Berrocal Domínguez, primera radióloga dental en Costa Rica, quien fundó el primer centro tomográfico dental ubicado en el Hospital Cima.

La necesidad de contar con equipos de radiología y flujo digital en centros radiológicos y consultorios odontológicos ha crecido, así como la fabricación de estos equipos por diferentes compañías en muchas partes del mundo. Algunas marcas cuentan con precios muy accesibles, principalmente las provenientes de países como Brasil y China. La compañía Énhmed ha tomado acciones para contrarrestar la competencia y ha incorporado otras marcas de tomógrafos y escáner intraoral con precios más competitivos y, por consiguiente, de calidades inferiores, que permiten competir en el mercado costarricense

La empresa también ha presentado una baja en las ventas del sector privado desde el año 2019, por dos motivos principales: poca participación en el mercado por la falta de gestión estratégica e inestabilidad en el departamento en estandarización de procesos, así como por la pandemia ocasionada por la Covid-19; por lo que en esta investigación se tomarán en cuenta los clientes actuales que la empresa ha mantenido desde este año, para analizar los factores de compra correspondientes a estas ventas.

Por lo anterior, con esta investigación, se permitirá desarrollar el manual de los procesos de ventas para el sector privado de la empresa Énhmed, así como también analizar el comportamiento del mercado que sirve con el fin de identificar oferta de valor que la empresa necesita ofrecer a sus clientes y con el fin de realizar las ventas de manera eficiente y personalizada. De esta manera, la empresa brindará las herramientas idóneas en cuanto al servicio y equipamiento de consultorio que le permitirán a los médicos una atención óptima a sus pacientes y así mejorar la calidad de vida de los costarricenses.

1.3 Planteamiento del problema

¿Cuáles son los procesos y protocolos internos relacionados al área comercial en el departamento de odontología privado para el plan estratégico del II semestre 2022 de la empresa Énhmed en Costa Rica?

Es necesario identificar las tareas comerciales actuales y, con ello, también un análisis de los clientes meta en cuanto a necesidades y requerimientos, con la finalidad de

reestructurar estos procesos y protocolos para que trabajen según la estrategia de ventas adecuada al mercado.

1.4 Objetivos

Objetivo general.

Analizar los procesos y protocolos internos relacionados al área comercial en el departamento de odontología de la empresa Énhmed S.A.

Objetivos específicos.

- a. Desarrollar los procesos y protocolos internos del área comercial odontológica de la empresa Énhmed S.A.
- b. Evaluar las herramientas de ventas en el departamento de odontología de la empresa Énhmed S.A.
- c. Identificar el mercado meta y los requerimientos de este para el departamento de odontología de la empresa Énhmed S.A.

1.5 Proyecciones

El alcance de este proyecto es el desarrollo de los procesos de ventas para la empresa ÉNHMED S.A con el fin de aumentar significativamente su participación y posicionamiento en el mercado costarricense de odontólogos privados, fortaleciendo la marca con las habilidades blandas requeridas para atender al sector y diferenciarse más allá del precio de los equipos. Para ello, es necesario realizar un análisis interno de las fortalezas y debilidades que tiene la compañía, la competencia y cuáles son las preferencias o factores de importancia para que un odontólogo compre uno u otro equipo como herramienta de atención en su consultorio. Además, hay que definir cuál debe ser la forma de atención al cliente que deben mantener todos los colaboradores de la empresa con el fin de mantener una misma línea en el servicio al cliente que los identifique y diferencie.

Las limitaciones principales de esta investigación es la cantidad de mercado total de odontólogos. A pesar de que se cuenta con más de 5 000 especialistas en el mercado, se requiere enfocarse en los que atienden de manera privada y que hayan realizado compras en los últimos 3 años. Además, la muestra de estudio se verá limitada por la cantidad de

especialistas que acepten voluntariamente participar en las entrevistas a realizar para analizar las necesidades y preferencias del mercado. Adicionalmente, otra limitación es el tiempo con el que se cuenta para realizar esta investigación.

Capítulo II: Marco teórico

2.1 Énhmed S.A

Historia.

La historia de una empresa es fundamental para entender el proceso de evolución a través de los años en el mercado. Especialmente, el giro o el rumbo que esta pueda tomar depende también de la etapa de desarrollo en la que se encuentre, la cual también es de gran importancia conocer con el fin de detectar mejorías y evitar que llegue a la fase final de declive.

Existe un ciclo de vida para un producto, mercado o empresa. Según Kotler y Lane (2006), identificar el ciclo en el que se encuentra “ayuda a los mercadólogos a interpretar la dinámica del producto y del mercado, se puede utilizar como herramienta de planeación y control, aunque también es muy útil como herramienta de pronóstico” (p.331).

Además, según Huertas y Dominguez (2015) el ciclo de vida se compone de las siguientes fases:

1. Fase de introducción: En esta fase las ventas evolucionan lentamente. Los cash Flow son negativos. Los costes de producción son elevados debido al escaso volumen producido y las amortizaciones de las intervenciones y de los gastos. Ese es el momento, cuando aparecen una serie de problemas característicos.
 - Problemas de puesta a punto tecnológicos debido a que todavía no se domina el proceso productivo.
 - Problemas de distribución. Generalmente las grandes distribuidoras se muestran reticentes distribuir un producto o servicio que no ha demostrado su viabilidad.
 - Cambio lento en los hábitos de los consumidores, sólo los más receptivos a las innovaciones iniciarán el consumo del producto o servicio nuevo.
2. Fase de crecimiento: Se caracteriza por un crecimiento rápido de las ventas y un cambio en la tendencia a los costes de desarrollo

y producción, lo que generan los primeros flujos de caja positivos. Las razones se encuentran en que:

- Es una etapa de penetración del mercado debido a que los consumidores aceptan el nuevo servicio.
- Se consigue entrar a los canales de distribución intensiva de una vez demostrada la viabilidad.
- La tecnología productiva se estabiliza realizando sólo ajustes menores.

3. Fase de madurez: Esta fase se estabiliza el crecimiento de las ventas, aunque los costes de desarrollo están amortizados y, por lo tanto, generan beneficios. Las razones de esta estabilidad las encontramos en que:

- La aparición de competidores genera la segmentación del mercado para ofrecer productos diferenciados.
- La lucha competitiva se transforma en un juego de suma cero: las ganancias del mercado en una empresa se producen a costa de pérdidas de otra.
- Se produce también un relanzamiento tecnológico con la adaptación de los productos a las características de los segmentos de mercado.

4. Fase de declive: La fase se caracteriza por un decrecimiento estructural de la demanda, dado que algunas empresas empiezan a retirarse, las que se mantienen unos costes mínimos de producción pueden todavía generar beneficios durante un cierto. Las razones las encontramos:

- En la aparición nuevos productos o servicios con mayores prestaciones.
- Los hábitos de consumo se modifican con el tiempo y dejan a los productos pasados de moda.

- Cambios en el entorno social, económico y político dejan a los productos obsoletos o simplemente prohibidos (p. 43).

Énhmed S.A es una empresa que pertenece a la familia costarricense Odio Fonseca y cuenta con más de 20 años en el mercado nacional. Esta compañía se dedica a la venta de equipos para consultorios odontológicos, laboratorios clínicos y cuidados críticos en Costa Rica.

ÉNHMED significa “Enhancing Medicine”, o bien, “mejorando la medicina” y fue uno de sus primeros slogans. Cuenta con una segmentación de mercado en la cual atiende clínicas y hospitales de instituciones del gobierno como la Caja Costarricense del Seguro Social, universidades como la Universidad de Costa Rica y Universidad Latina, y consultorios privados.

Se puede afirmar que la empresa actualmente se encuentra en una fase de madurez debido a que cuenta con un tiempo considerable en el mercado, distribuye variedad de productos para diferentes segmentos y, ha pasado por las diferentes etapas, incluso la de declive dependiendo del producto.

Misión de la empresa.

Tal como indica la Editorial Vértice (2007), “la misión de la empresa es el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene mucho que ver con el negocio (actividad productiva y comercial) de la misma” (p. 40). También indica que la misión “expresa la razón de ser de la empresa y su objetivo primordial” (p. 40).

Por otro lado, Cariola (2021) afirma que “la misión de la empresa consiste en decidir en qué negocios se involucrará, la envergadura de los mismos y la dirección del crecimiento para incrementar el valor económico de la compañía” (p. 94).

Con lo anteriormente expuesto, se puede decir que la misión es el porqué de una empresa y el tipo de negocio al que se dedica.

Misión Énhmed.

Para la empresa Énhmed la misión es la siguiente: Somos una empresa especializada en la asesoría y venta de productos para laboratorios y centros odontológicos, que contribuyen a mejorar la productividad de nuestros clientes y la calidad de vida de nuestra sociedad.

Visión de la empresa.

Según Editorial Vértice (2007) la visión de la empresa:

“constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno” (p. 39).

Asimismo, Wickman y Bouwer (2018) mencionan que “la visión de una empresa es cuestión de definir quién eres, hacia dónde vas y como llegarás ahí” (párr. 2). Con lo anterior, se asevera que la visión es aquello que la empresa desea ser de manera integral en cuanto a su propósito en el mercado y con la cultura organizacional; principalmente, cómo desea ser y ser percibida a lo largo de los años por los colaboradores, los clientes y la competencia, es decir, el mercado en general.

Visión Énhmed.

La visión de la empresa Énhmed es ser la empresa a elegir para brindar soluciones, productos de calidad y servicio técnico eficiente a nuestros clientes en los mercados que sirve

Política de calidad.

Según Esponda, Penalva, Palavicini y Navarrete, la política de calidad “debe incluir los conceptos de la mejora continua y las necesidades y expectativas de los clientes o las partes interesadas, como sus partes esenciales” (p. 84). Para Énhmed, la política de calidad es comprometerse a realizar el trabajo con integridad, calidad y eficiencia para satisfacer las expectativas de los clientes a través del mejoramiento continuo. Asimismo, tal como lo indica ISO 9000 (2005):

“Para las organizaciones, el contar con la política de calidad es la forma de involucrarse en la calidad y mejora continua para la satisfacción de los clientes por parte de todos los miembros de la organización. Las organizaciones que se cuentan con una política de calidad dan una imagen de compromiso hacia la calidad y la mejora continua para mantenerse a la vanguardia de los clientes y sociedad” (p. 85).

Valores.

Según Robbins y Judge (2009), “los valores representan convicciones fundamentales acerca de que, a nivel personal y social, cierto modo de conducta o estado final de la existencia es preferible a otro opuesto o inverso” (p. 117).

También Muñoz (2018) afirma que:

“Los valores empresariales son los principios, el eje central que imprime sentido a la cultura empresarial. Estos valores otorgan las directrices y las pautas de comportamiento de la actividad diaria para que todos trabajen en la misma dirección. Forman parte de la personalidad de la empresa, no más de siete valores serán suficientes para asentar nuestra credibilidad. Todos los miembros de la empresa se rigen por los valores determinados previamente que, además, son inquebrantables e inamovibles” (p. 311).

Con esto, se avala la importancia de concientizar al colaborador en relación con los valores que la empresa desee proyectar y vivir en el ámbito laboral y comercial, ya que son el fundamento del comportamiento organizacional y, con ello, el desempeño de estos. Para la empresa de estudio, los valores son el equilibrio laboral y familiar, la armonía entre el trabajo y la familia, la productividad en la administración de recursos, la integridad en nuestros actos personales y de negocios, la competencia técnica que distingue nuestra gestión y el orden y trabajo en equipo que genera eficiencia

Punto de venta.

La ubicación idónea de un punto de venta debe ser analizada con tres factores claves, según indica Palomares (2015). El primero de ellos sugiere que debe valorar si la ciudad tiene el potencial económico suficiente para obtener el beneficio necesario para

rentabilizar la inversión. En segundo lugar, debe estudiar la zona o área de atracción comercial a fin de determinar la ubicación idónea en una determinada calle o vía. Por último, se tiene que analizar los factores que afectan el área de atracción comercial donde quedara emplazado el comercio.

Además, Galán (2021) afirma sobre la zona de influencia que:

“La ubicación en el punto de venta influye en las relaciones que posee el punto de venta con los diferentes núcleos de población y donde se centran las actividades habituales de los consumidores. Por ejemplo, que la ubicación sea en zona centro o zona periférica del municipio o que la empresa esté situada en un barrio cuya población es de poder adquisitivo alto, medio o bajo” (párr. 4).

Según lo indicado, el punto de venta debe tener una ubicación estratégica de potencial económico, fácil acceso y área comercial. Basado en datos proporcionados por los odontólogos al Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica (CCDCR) por medio del portal de colegiados, el 47% de ellos se encuentran ubicados en la provincia de San Jose y el 88% en el Gran Área Metropolitana.

La empresa cuenta con dos oficinas administrativas. La primera oficina que la empresa inauguró se encuentra ubicada en San José, El Carmen, 400 metros este y 25 metros norte de la Iglesia Santa Teresita en Barrio Escalante.

La segunda oficina, inaugurada en el 2018, se encuentra a tan solo 50 metros al norte de la primera oficina. Debido al crecimiento de la empresa, las oficinas administrativas del primer edificio dejaron de ser suficientes. Cuando esta abrió sus puertas al mercado, su punto de venta no era considerado un área meramente comercial a pesar de encontrarse en el centro de la capital; sin embargo, con el paso de los años, Barrio Escalante se ha convertido en una zona comercial muy llamativa, principalmente por la gastronomía. Esto le ha permitido a la empresa encontrarse en un sector de fácil acceso, seguro y con disponibilidad de parqueo.

Además de estos sectores, cuenta con una bodega principal, ubicada en San Miguel de Santo Domingo de Heredia. Por las grandes necesidades de almacenamiento y

movilización de carga pesada, la ubicación es ventajosa por no encontrarse en una zona tan comercial como Barrio Escalante.

Organigrama.

Gutiérrez (2018) indica que:

“El organigrama es un esquema organizacional que representa gráficamente la estructura interna de una empresa. Es especialmente útil para el departamento de Recursos Humanos, ya que le permite visualizar rápidamente la jerarquía de la empresa por equipos, en función de quién reporta a cada persona, o quién está al cargo de cada equipo o empleado” (párr. 1).

Los mandos intermedios de las organizaciones, como las jefaturas, funcionan como un puente entre los objetivos propuestos por la gerencia y las tareas que deben empeñar los colaboradores, por lo que la comunicación asertiva es la clave del éxito. El organigrama de la empresa suele ser muy útil para entender su estructura y los roles que cumple cada puesto de trabajo, así como la relación vertical y horizontal que existe entre los diferentes colaboradores de la organización.

Según Soriano (2020), la organización de la empresa “es diferente según los fines que persiga y a medida que ésta crezca, se crearán nuevas funciones, tareas, cambios en la estructura y con ello, a cada trabajador se le dará la función más acorde con sus capacidades” (párr. 4). En el caos de la empresa Énhmed, se cuenta con sesenta y cinco colaboradores, los cuales se desarrollan departamentos diferentes, entre ellos:

- ✓ Departamento financiero: Encargado de todas las operaciones contables como pago de proveedores, pagos de planillas, facturación y cobro, entre otros.
- ✓ Departamento de operaciones: Encargado de toda la logística de importaciones del exterior de los diferentes productos que la empresa distribuye, así como del debido almacenamiento y control de registros e inventarios.

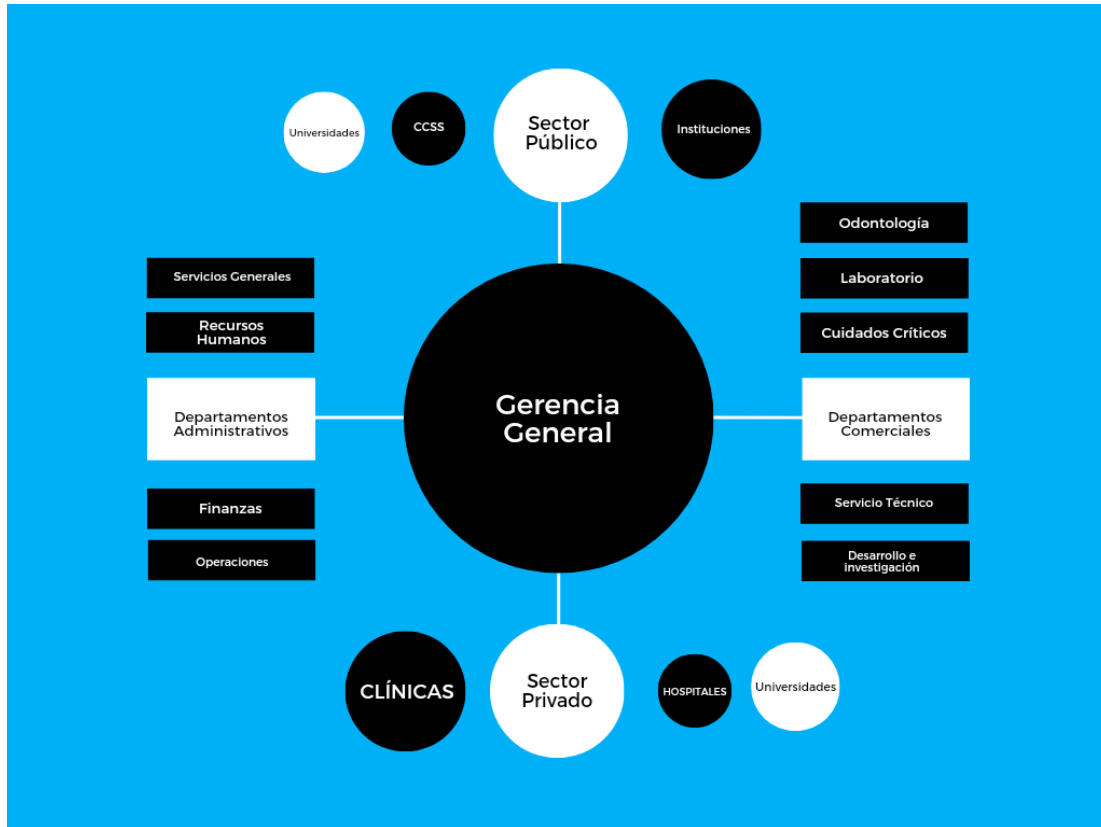
- ✓ Departamento de servicios generales: Encargado de las actividades empresariales, reclutamientos y cultura organizacional. También encargado de recepción, servicios de limpieza y mensajería interna.
- ✓ El área comercial se encuentra dividida en departamentos de ventas según el sector atendido: ventas laboratorio, ventas de odontología y ventas cuidados críticos.
- ✓ Departamento de investigación y desarrollo: Encargados de investigar nuevos mercados para la empresa y nuevos productos para los mercados ya existentes con el fin de mantenerse a la vanguardia con equipos innovadores y de alta tecnología.
- ✓ Departamento de servicio técnico: Encargados de las entregas, instalaciones, mantenimientos y reparaciones de todos los productos ofrecidos en los diferentes mercados que la empresa posee.

Como también indica Gutiérrez (2018), existen diferentes tipos de organigramas.

Los informativos ofrecen una visión simplificada de toda la organización ya que solo muestran la información más relevante. Este tipo de organigrama se pone a disposición de todo el público (trabajadores) para dar a conocer la estructura básica de la empresa. Por otro lado, los analíticos muestran datos mucho más detallados y específicos de la organización. Tienen una finalidad analítica que puede ayudar a detectar fugas de presupuesto, distribución, relaciones entre departamentos. Los formales representan el modelo de funcionamiento planificado o formal de una empresa y requieren de aprobación previa. Un organigrama que refleje a una Sociedad Anónima será considerado formal cuando haya sido aprobado por la dirección de la empresa. Por último, los informales: no han sido aprobados por la organización.

Para fines de la investigación, a continuación, se desarrolla un organigrama informativo de la empresa, el cual, como se indica anteriormente, ofrece la información más relevante para dar a conocer la estructura organizativa de la empresa.

Figura 1: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos de Énhmed S.A

Para el presente estudio, se detalla la estructura organizacional del departamento de ventas de odontología, el cual está constituido por nueve personas. La jefatura del departamento se encuentra actualmente liderada por el Ing. Manrique Odio Kopper, dueño y Gerente General de la empresa Énhmed. Además, se cuenta con un ejecutivo de ventas y dos asistentes para el sector público (Caja Costarricense del Seguro Social, universidades y otras instituciones del gobierno) y dos ejecutivos de ventas, un asistente y dos técnicos de servicio para el sector privado.

Imagen de la empresa.

Como lo exponen Jiménez y Rodríguez (2011) “la identidad de marca es la base sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing para el mercado” (p. 44). También menciona que “es fundamental transmitir esta identidad y convertirla en una imagen real en la mente de los diferentes públicos. Una imagen que se corresponda con las

características establecidas en esta identidad.” (p. 44). Asimismo, Meza (2018), afirma que “la empresa podrá definir una imagen deseada (la ideal), aunque en realidad tiene ya dos imágenes conformadas: la de sus miembros (a la que llama auto-imagen) y la del público externo, en general (a la que llama imagen pública)” (párr. 3).

De esta manera, la imagen que la organización comunique debe ser fundamentada en pro de fortalecer la identidad de la empresa, la estrategia y dirigirla al mercado que sirve. Una identidad e imagen corporativa positiva estimula la decisión de compra y puede crear lealtad a la organización y sus productos.

Como también indican Jiménez y Rodríguez (2011), las asociaciones que el sujeto vincula a la marca pueden presentar orígenes distintos. Habitualmente, se considera que las fuentes generadoras de asociaciones son:

1. Las experiencias que el individuo acumula a lo largo de su relación con la marca. Tanto el conocimiento obtenido, las impresiones y opiniones extraídas y los sentimientos generados durante y después de ciertos contactos con la marca constituirán uno de los pilares fundamentales sobre los que se fundamenta la formación de la imagen y el conocimiento de la marca.
2. Las empresas competidoras, los grupos de referencia, la familia, los expertos, etcétera. El contacto con agentes externos que emiten información sobre la marca permite, no solo generar asociación que, relativas ellas, son directamente incorporadas a la imagen, sino que además confirma otra vía por la cual el individuo consumidor obtiene experiencia del producto y capacita su reconocimiento y recuerdo.

Por otra parte, De la Fuente (2019) aporta lo siguiente:

“Podemos definir la imagen corporativa como la identidad de una marca, es decir, el conjunto de valores que el público en general asocia a una empresa. Se trata de la percepción que el consumidor tiene de la Organización: la imagen que proyecta en la audiencia, con que valores la asocia, como percibe los productos y servicios que

ofrece, que sensaciones les produce la comunicación que desarrolla en su actividad, que significa su logotipo [...]

Para cada consumidor la imagen corporativa de una empresa es diferente. Por ello, es indispensable consolidar la marca en el subconsciente de la audiencia, para que reciba o perciba un mismo mensaje homogéneo y claro. Se trata de una difícil y ardua tarea, ya que cada individuo tiene su propia idiosincrasia, por lo que la empresa debe trabajar de forma sistemática y periódica la imagen que proyecta en el público, cambiando aquello que le puede afectar de forma negativa” (p. 36).

La marca en el marketing.

La marca de una empresa o compañía no hace referencia solo a su nombre en general, sino que es un conjunto de variables que derivan de la esencia de la empresa y cómo esta es percibida por el mercado total. Según indican Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) marca se puede definir como:

“En la perspectiva tradicional una marca es un conjunto de imágenes- en la mayoría de los casos, un nombre, un logo y un eslogan- que distingue el producto o servicio de una empresa del de sus competidores. Sirve además como depósito en el que se almacena todo el valor generado por las campañas de marca de la empresa. En los últimos años una marca ha pasado a ser también la representación de la experiencia global que una compañía ofrece a sus consumidores” (párr. 1).

Con lo anterior, Kotler y colaboradores (2018) afirman que se trata del conjunto de elementos - como el nombre, logo, color, slogan, punto de venta, experiencia en el mercado, campañas publicitarias, entre otros -, que crean y generan valor a la empresa. En otras palabras, es aquello que transmite y deja ser percibido por su público meta, la oferta de valor y la ventaja competitiva que esto puede ofrecer.

Calicchio (2020) agrega que:

“La marca toma forma en primer lugar de un nombre, dicho en la jerga – nombre de la marca – y de una imagen llamada – imagen de la marca-. Estos dos elementos deben tener características particulares, que permitan una simple identificación y retención en la memoria de las personas. Además, deben ser fáciles de asociar de modo que sean igual de fáciles de evocar cuando el consumidor piense en una categoría de productos” (párr. 2).

Tipos de marca.

Existen diferentes tipos de marca según las características y naturaleza de cada negocio, en relación con su misión, visión, valores y objetivos de estas. Hoyos (2016) indica que:

Las marcas se pueden clasificar de diversas formas. La más común es aquella que la diferencia por su origen; es decir, a quién identifican estas, ya que es una empresa, un producto o un destino, entre otros. Otra clasificación distingue a las marcas por su esencia o sus características; es decir, si esta se refiere a un nombre a un signo o a otro elemento. Una tercera clasificación se hace tomando en cuenta el nivel de involucramiento del consumidor con las marcas que compra. (párr.1)

Para un mejor análisis y clasificación del tipo de marca de la empresa Énhmed, a continuación, se definirán cada una de las marcas que Hoyos (2016) expone en su libro.

Marca corporativa.

“Se habla de marca corporativa cuando identifica a una empresa; puede, incluso, ser la misma de sus productos. Las empresas muy pequeñas y con un portafolio poco diversificado o empresas de servicios, no asignan a cada producto una marca, sino que todo lo que anuncian y comercializan con la marca de organización, es decir, con la marca corporativa” (párr. 2).

Con lo anteriormente indicado, se puede descartar que la empresa Énhmed sea una marca corporativa, debido a la cantidad de productos en su cartera, la diversificación del mercado y los años de experiencia que cuenta.

Marca del producto.

La marca de producto es una marca que centra su actividad en un producto en específico. Hoyos (2016) la define como: “aquella que se usa para identificar un bien o un servicio en particular.” (párr. 3).

Con el fundamento de esta definición, también se descarta que la empresa Énhmed figure sobre una marca de producto por las mismas razones antes expuestas.

Marcas privadas o de distribuidor.

Hoyos (2016) indica:

“La marca privada es aquella que fabrica el canal para vender en sus puntos de venta, compitiendo con la marca de los fabricantes. Estas marcas reciben también el nombre de marca propia, marca de distribuidor o, inclusive, la marca blanca” (párr. 2).

Según lo que Hoyos afirma de la marca privada o de distribuidor, fabrica para vender o comercializar su propio producto, y gestionando su propia distribución, lo que también nos lleva a descartar este tipo de marca para la empresa en cuestión.

Marca colectiva.

Según Hoyos (2016), “como marca colectiva se entiende aquella que desarrollan asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o cualquier grupo de personas para identificar sus bienes y servicios” (párr. 1).

Con esta definición, se establece que tampoco es el tipo de marca de la empresa Énhmed, debido a que no existe colectividad de empresas en la operación ni funcionabilidad de la empresa. Énhmed es una compañía sólida que labora por sus propios medios sin convenios colectivos para el logro de sus objetivos.

Marca de certificación.

Este tipo de marca se apega a la calidad de su producto para la realización de sus gestiones operativas y de publicidad. Hoyos (2016) las define como: “las que se utilizan para garantizar una calidad o estándar de un producto o servicio” (párr. 2).

La empresa Énhmed cuenta con diversidad de marcas, así como de calidades para satisfacer los diferentes tipos de mercado. Por esta razón, esta compañía no es una marca de certificación.

Marca destino.

Según Hoyos (2016), “son las desarrolladas para países (marca país), para ciudades o zonas de las ciudades” (párr. 1). Este tipo de marca desarrolla o promueve lugares en específico, por ejemplo, la marca Esencial Costa Rica. Con esta aclaración, también se puede descartar la marca destino como el tipo de marca de esta empresa.

Marcas personales.

Este tipo de marcas son utilizadas por artistas (cantantes, actores, escritores, entre otros) o figuras públicas para registrar sus nombres.

Según Hoyos (2016), en relación con las marcas legales,

“Aunque desde lo legal no existe este tipo de marca, el nombre de las personas que existe en el concepto del registro civil y no del marcario, es una marca y, desde el marketing, debe recibir el tratamiento que se da a una marca comercial” (párr. 2).

Marcas normativas.

Hoyos (2016) menciona que a las marcas normativas:

“Hacen referencia al nombre de la marca. Se componen de una o más letras, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y constituyen un conjunto legible y pronunciable. La marca normativa tiene un logotipo, es decir, la manera como se describa la

marca; y un fenotipo, o sea, la manera como se pronuncia la marca” (párr. 2).

Marcas figurativas.

Hoyos (2016) indica que las marcas figurativas:

“Son eminentemente representaciones de orden gráfico. Se representan solo por una figura o un signo visual, que se caracteriza por su configuración o forma particular. Dentro de ellas se encuentran los íconos o símbolos de las marcas, los personajes, las mascotas y otros elementos de orden gráfico”. (párr. 3).

Tal como lo indica su nombre, son aquellos íconos, símbolos o gráficos que pueden ser reconocidos por el mercado sin necesidad de llevar junto ningún nombre o mayor detalle explicativo.

Marcas mixtas.

La marca mixta se caracteriza según su nombre lo indica, por ser una mezcla de tipos de marcas, como lo son la marca normativa y figurativa. Es decir, consiste en elementos como gráficos más el nombre o información de la empresa. Hoyos (2016) indica que: “son aquellas integradas por unos o varios elementos denominativos o verbales, y uno o varios elementos figurativos en combinación o denominaciones con un tipo especial de letra” (párr.4) .

Elementos de la marca.

Los elementos de la marca son todos aquellos detalles que definen y diferencian a una compañía de otras, por ejemplo, su nombre, colores, tipografía, publicidad, slogan, entre otros. Según Ruiz (2018),

“Las marcas fuertes están dotadas de características que facilitan su rápida identificación visual, como el nombre o el logo, y han sido provistas de su propia estrategia, representada en sus valores, su visión, sus objetivos, su posicionamiento y su propuesta de valor. Sin

embargo, existen otros elementos que juegan un rol fundamental para lograr un impacto y un mayor grado de afinidad con sus audiencias; factores que muestran que las marcas se desarrollan desde dentro. Me refiero a la cultura y a la personalidad de una marca” (párr. 4).

Como lo indica, la marca no solamente se distingue por sus elementos visuales, sino también por la sensación de confort y cumplimiento de expectativas al cliente. La generación de la oferta de valor, la ventaja competitiva y el servicio al cliente también definen la personalidad y la cultura de la empresa.

Ruiz (2018) indica que:

“La cultura de la marca se define a través de las historias y asociaciones que comparte con la empresa a la que representa, con la cultura popular en las que se encuentra inmersa, así como el mercado en donde se mueve” (párr. 5).

La empresa Énhmed, a lo largo de los años, ha forjado una cultura de mejora continua, proveyendo al mercado odontológico de equipos de la más alta y nueva tecnología para mantener a sus clientes a la vanguardia en el sector médico y generando una cultura de valor en cuanto a la ética y compromiso de su trabajo y el cumplimiento de las expectativas de sus clientes con equipos de excelente calidad y competencia técnica. La cultura de la empresa y su marca, van más allá de un color, un texto o una forma; se centra en crear un sentimiento de valor, de pertenencia de sus clientes hacia la marca, crear una conexión y una fidelización que promueva la recompra y la cercanía con la marca para los diferentes proyectos que el cliente tiene, en este caso, en cuanto al equipamiento y renovación de sus consultorios.

La empresa desea proyectar una imagen de confianza, una empresa seria en la que el odontólogo pueda hacer parte de sus proyectos y, asimismo, generar credibilidad con excelente servicio y resolución de problemas.

Énhmed se identifica con el color 100% cian, blanco, negro y gris. Los colores siempre están presentes en sus productos promocionales y logo, así como en su plan de publicidad por los diferentes medios que maneja como redes sociales y página web.

El eslogan de la empresa es “Tecnología para la vida”.

Figura 2: Logo de la empresa.



Fuente: Énhmed S.A (2022).

Producto.

Según Garcia y Carrasco (2018),

“El producto es el punto de partida del proceso comercial, es decir, es lo que ofrece el mercado con el objeto de satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes. Las empresas ofrecen al mercado tanto bienes tangibles como intangibles, es decir, productos y servicios “ (p. 2).

Asimismo, aportan la siguiente figura que desarrolla las diferencias entre lo que es un producto y un servicio.

Figura 3: Diferencia entre productos y servicios

Diferencias entre productos y servicios	
Productos	Servicios
1. El producto es tangible.	1. El servicio es intangible.
2. La propiedad se transfiere con la compra.	2. El servicio no transfiere la propiedad, sino que proporciona un derecho de uso.
3. El producto puede ser revendido.	3. La experiencia del servicio es intransferible.
4. El producto se puede almacenar.	4. El servicio no realizado se pierde.
5. El producto puede probarse.	5. El servicio no se puede probar.
6. El consumo del producto es posterior a su producción.	6. La producción y el consumo son simultáneos.
7. Producción, venta y consumo pueden producirse en distintos espacios.	7. Producción, venta y consumo se producen siempre en el mismo espacio.
8. Los productos se pueden transportar.	8. El cliente acude al lugar donde se presta el servicio.
9. El cliente no participa en la producción.	9. La presencia del cliente es indispensable para que se produzca el servicio.
10. El contacto entre el cliente y el fabricante es indirecto.	10. El contacto entre el cliente y el fabricante es, por lo general, directo.

Fuente: Garcia y Carrasco (2018)

Por otro lado, Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) aportan que “la oferta de productos es el corazón del marketing de la organización, suele ser el punto de partida de la creación de la mercadotecnia” (p. 337).

La empresa Énhmed cuenta con una gama amplia de productos ya que ofrece una solución completa para el equipamiento de los consultorios odontológicos. Asimismo, ofrece servicios como mantenimientos correctivos, preventivos y reparaciones de los productos que distribuye. A este tipo de servicio completo se le denomina producto de servicios, según Lovelock y Wirtz (2009) “un producto de servicios implica el desarrollo

de un paquete específico de elementos fundamentales y complementarios del producto, para luego llevar cada elemento a los clientes en los lugares y momentos apropiados” (p.27).

Entre los productos que distribuye la empresa, se pueden mencionar las unidades dentales, compresores, bombas de succión, sistemas de radiología como rayos x periapicales, radiovisiógrafos, panorámicos, cefalométricos y tomógrafos; equipos de esterilización como autoclaves, baños ultrasónicos, destiladores de agua y selladoras de papel grado médico; y lo más recientemente incorporado los equipos de flujo digital como escáner intraoral, impresoras 3D y fresadoras.

También Staton, Etzel y Walker (2007), indican que:

“Los productos tangibles de valor considerable que se utilizan en las operaciones de una compañía reciben el nombre de equipo accesorio. Esta categoría de bienes de negocios no se convierte en parte real de un producto terminado ni tiene impacto significativo en la escala de operaciones de la organización. La vida del equipo accesorio es más corta que la de las instalaciones, pero más larga que la de los suministros de operación” (p. 228).

El equipo principal y con el cual la empresa tuvo auge en el mercado nacional es la unidad dental, ya que es el equipo base del consultorio, necesario para cualquier tipo de procedimiento dental.

La unidad dental le permite al odontólogo tener un acceso de manera ergonómica tanto para él como para el paciente. Además, esta incluye algunos accesorios esenciales para los procedimientos dentales como los succionadores para mantener la zona de trabajo despejada, así como las piezas de mano, escurridores, lámparas de fotocurado y otros accesorios requeridos según cada procedimiento.

En unidades dentales la empresa se destaca por distribuir la marca Takara Belmont proveniente de Japón. Estas son de alta calidad y se distinguen por su vida útil de hasta 20 años debido a la calidad de los materiales de fabricación y del sistema hidráulico que

contienen internamente para los movimientos del sillón. La marca cuenta con diferentes modelos de equipos en su gama, como la CREDIA G1 y la CLESTA II. No obstante, la más popular es el modelo CLESTA EIII. Actualmente, se han colocado más 240 unidades tanto a nivel público como privado en el territorio costarricense.

Recientemente la fábrica ha incorporado a su gama el modelo de unidad dental EURUS S4, la cual se distingue por conservar su calidad y sistemas hidráulicos, y, además, incorporar elementos novedosos como el sistema artroarticulada para un ingreso facilitado a pacientes adultos mayores o personas con discapacidad física; así también como elementos de alta tecnología como pantalla y controles táctiles. Dependiendo del modelo, estos equipos marca Takara Belmont pueden rondar entre los \$9 000 y \$27 000 dólares.

Adicionalmente, la empresa ofrece otras marcas en unidades dentales para abarcar los diferentes nichos de mercado. Para esto cuenta con marcas como Yoboshi y Runyes que son fabricadas en Chicas y que contienen sistemas más sencillos como el electromecánico, así como materiales de fabricación de una calidad intermedia que le permiten estar presentes en un mercado de bajos precios.

Por otro lado, la marca Yoboshi, la distribuye desde el año 2005. Además del precio bastante accesible que ronda entre los \$3 300 y \$3 800 dólares. Uno de sus principales atractivos es la amplitud de la bandeja de trabajo para el doctor la cual se traduce en comodidad durante los procedimientos. Además, es una versión full accesorios.

La marca Runyes, también de origen chino, la empresa la distribuye del 2018. Esta se introdujo para competir en un nivel intermedio de precios, de entre \$4 500 - \$7 000 dólares, ya que es de una mejor calidad en cuanto a materiales de fabricación en comparación a la marca Yoboshi.

Para el funcionamiento de la unidad dental son requeridos otros equipos como los compresores y bombas de succión para el abastecimiento correcto del aire en la unidad dental y así permitir el funcionamiento adecuado del producto. La empresa Énhmed también ofrece este tipo de equipos con el fin de satisfacer la necesidad del odontólogo de manera completa.

1. **Compresores dentales:** Para el funcionamiento de las unidades dentales es necesario el abastecimiento de aire 100% libre de aceite y 100% libre de partículas suspendidas, en otras palabras, aire de grado médico. El compresor capta el aire del medio ambiente a través de motores que lo llevan hacia el tanque. Por lo tanto, debe encontrarse en un lugar ventilado. El aire comprimido pasa a través de diferentes filtros y sistemas de secado que le darán las características idóneas para utilizarlo en los procedimientos médicos. El compresor es conectado a la unidad dental para abastecer algunos movimientos neumáticos de la silla como son los brazos que sostiene el bracket del doctor y asistente los cuales también cargan las bandejas de trabajo y abastecen de aire a las turbinas o piezas de mano. En compresores dentales, la empresa Énhmed distribuye las marcas Dynamic de origen chino y AirTechniques de origen americano.
2. **Bombas de succión:** La bomba de succión también se encuentra relacionada al aire, pero, de manera inversa, permite el funcionamiento de los succionadores de la unidad dental a través del vacío. La unidad dental cuenta con dos succiones, de alta y de baja. La succión de baja se utiliza en todos los procedimientos dentales para sustraer la saliva de la cavidad oral y permitir mejor visualización del campo de trabajo. El succionador de alta es utilizado en procedimientos más complejos donde se genera vapor en la cavidad oral por los aerosoles provocados por las piezas de mano o equipos de cirugía también succiona residuos más densos como la sangre, los coágulos e incluso los fragmentos de piezas dentales. En las bombas de succión, la empresa Énhmed dispone de la marca Runyes de origen chino y la marca AirTechniques anteriormente mencionada.
3. **Escarificadores:** Es un equipo utilizado para el raspado de la placa bacteriana y sarro que se adhieren a las piezas dentales. Su funcionamiento consiste en el movimiento ligero de las puntas a través de frecuencias y potencias ajustables por el médico según la necesidad de cada

procedimiento. En escarificadores, la empresa distribuye diferentes marcas como Dentamérica, de origen americano, Woodpecker, de origen chino, y Acteon Satelec, de origen europeo.

4. Lámparas de fotocurado: Emite una luz azul que, de acuerdo con la longitud de onda, permite polimerizar o endurecer materiales como la resina utilizada en las restauraciones dentales. En lámparas de fotocurado la empresa distribuye las mismas tres mencionadas en el punto anterior.
5. Autoclaves: Es el equipo utilizado en diferentes centros de salud, incluyendo la odontología para la esterilización de los instrumentos y piezas que por su funcionamiento tienen contacto directo con fluidos como saliva y sangre. El proceso de autoclavado por lo general se realiza con vapor a temperaturas elevadas y por tiempos establecidos según cada material. En equipos de esterilización también se puede mencionar la marca Runyes y la marca Midmark, esta última reconocida a nivel mundial por su calidad y larga vida útil. Su fabricación es estadounidense.
6. Electrobisturí: Este equipo es utilizado para procedimientos de alta complejidad donde es necesario el corte y coagulación de tejidos blandos dentro de la cavidad oral.

Otra gama de productos importantes para la empresa es la radiología, la cual permite al odontólogo realizar diagnósticos certeros del estado de una pieza dental internamente (hueso y tejidos blandos). La radiología es un tema que a lo largo de los años ha evolucionado constantemente. En sus inicios, se requería de un proceso manual y analógico de revelado de placas dentales para las cuales eran requeridos una variedad de químicos y un cuarto oscuro. Actualmente, el mercado tiene acceso a productos de radiología digital que le permite no solo digitalizar el proceso radiológico, sino también, evitar gastos innecesarios de materiales y tiempo de proceso de revelado. Además, al obtener las radiografías de manera digital, el odontólogo cuenta con herramientas de

visualización como aumento de imagen, filtros, mediciones, ajustes de brillo y contraste, entre otros, que facilitan el diagnóstico.

En esta gama, la empresa cuenta con diferentes marcas que abastecen los diferentes nichos de mercado; por ejemplo, para el equipamiento de rayos X periapicales y radiovisiógrafos (emisor y receptor de radiación) que son utilizados en consultorios para ver hasta máximo tres piezas dentales. Por un tema de campo de visualización o tamaño, se cuenta con marcas como Takara Belmont de origen japonés, la marca Acteon Satelec de origen europeo, y la marca Runyes, de origen chino. Todas tienen sus diferentes calidades, accesorios y versatilidades para satisfacer cualquier necesidad o preferencia del médico.

Dentro de la gama de la radiología, también existen equipos 2D y 3D que permiten hacer diagnósticos más especializados con imágenes de campos de visualización más grandes para analizar hasta cráneos completos. Las imágenes panorámicas, cefalométricas y tomográficas son más populares en centros radiológicos, sin embargo, el mercado dental ha crecido de tal manera que muchos doctores actualmente optan por tener este servicio de imágenes dentro de su consultorio en vez de tercerizarlo.

Sobre estos equipos, la empresa igualmente cuenta con diferentes marcas para ofrecer una amplia variedad, como AirTechniques de origen estadounidense, Acteon Satelec de origen europeo y la más reconocida a nivel mundial JMorita, de origen japonés.

A medida que la tecnología avanza y todos los procesos se digitalizan, así también lo hace la odontología y eso nos dirige a los equipos más recientemente incorporados en la medicina dental: los de flujo digital.

Los procesos de restauraciones y estéticos a nivel odontológico iniciaron de forma manual, en un laboratorio dental, donde todo lo que conlleva la de creación de coronas, puentes, carillas y otras restauraciones se realizaba manualmente con infinidad de materiales como ceras, porcelanas, tinturas y otros.

Actualmente, todos estos procesos se realizan de forma digital y consta de tres pasos importantes: CAI, CAD y CAM.

El CAI es la adquisición de imágenes por computadora. La impresión digital consiste en un proceso fácil, cómodo y rápido, tanto para el paciente como para el doctor, a través de un escaneo. El escáner captura imágenes 3D que se reconstruyen digitalmente copiando con gran precisión y velocidad todas las formas, texturas e incluso colores reales a través de la inteligencia artificial. El escaneo puede obtenerse de dos maneras: intraoral (más sencillo, práctico y cómodo para el paciente) y el escaneo de mesa, el cual escanea modelos de yeso para los odontólogos que no cuentan con escáner intraoral en el consultorio pero que quieren realizar el proceso de restauración de manera digital.

En escáner el intraoral, la empresa distribuye la marca danesa 3SHAPE, reconocida a nivel mundial por su alta precisión de hasta 6,9 μm en una pieza y su alta velocidad que permite obtener el escaneo del paciente en tan solo 3 minutos. Sin embargo, esta empresa no cuenta con la representación exclusiva de este producto en el territorio nacional, lo que le obliga a competir con su precio. En cuanto al escáner de mesa, se distribuye la marca austriaca Amann Girrbach.

El siguiente paso del proceso digital es el CAD o el diseño asistido por computadora. El escaneo 3D obtenido en el CAI es importado a un software de diseño en el cual se podrán hacer las diferentes restauraciones que cada paciente requiere para seguidamente ser manufacturados y obtener el producto final. Existe una gama muy amplia en softwares de diseño con diferentes aplicaciones y versatilidades, sin embargo, el mercado costarricense generalmente opta por adquirir softwares de manera ilegal o piratas debido a sus altos precios. Esto se debe a que un software original puede rondar entre los \$3 000 - \$7 000 dependiendo de la marca y funciones. Aunado a eso, las fábricas suelen cobrar anualidades por el uso y actualizaciones de estos.

El último proceso del flujo digital es el CAM, que es la manufactura asistida por computadora. Para este proceso existen dos modalidades:

1. Manufactura sustractiva o fresado: Consiste en el desgaste de materiales como zirconios, metales, ceras y otros hasta obtener el producto diseñado. Este proceso de fabricación es realizado con máquinas fresadoras que elaboran con gran precisión, rapidez y repetibilidad los archivos 3D generados en el CAD. El

desgaste del material se realiza con fresas o brocas de diferentes tamaños dependiendo del producto diseñado y del material a fresar. Sobre fresadoras, la empresa Énhmed distribuye la marca austriaca AmannGirrbach. Existen diferentes equipos en esta gama, pero el de mayor tecnología es el modelo MOTION2 que cuenta con cinco ejes de movilización y permite realizar trabajos tanto en seco como húmedo.

2. Manufactura aditiva o impresión 3D: Consiste en un proceso de polimerización de resinas por medio de láser de luz ultravioleta que, según su tamaño y angulación, permite fotocurar diferentes estructuras según el producto diseñado. En impresión 3D, la empresa Énhmed distribuye dos marcas: ASIGA, de origen australiano y con una muy alta precisión de hasta 1 μm en su eje Z, y la marca PHOZEN, de origen taiwanés con los precios más accesibles. Aunque su precisión no es tan buena como la ASIGA, permite realizar trabajos, como la ortodoncia invisible, con alta calidad y eficiencia.

Distribución.

La empresa Énhmed no fabrica ni crea los productos que vende. Es más bien, un canal distribuidor de las diferentes marcas que ofrece al mercado odontológico. Para la mayoría de los productos la empresa cuenta con la representación o distribución exclusiva dentro del territorio costarricense. Específicamente, de acuerdo con Staton, Etzel y Walker (2007):

“Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas “ (p. 404).

Así también, Schnarch (2021) plantea que:

“Los puntos para considerar para seleccionar un canal son:

- Las preferencias de los mercados meta de mercado. Por ejemplo, la necesidad o no disponer de asesoramiento a la

hora de realizar la compra o la actitud frente a las compras por internet.

- El tipo de mercado que se tiene, si es masivo o personalizado.
- El costo y rentabilidad del canal.
- La imagen y servicios ofrecidos por el intermediario.
- La estrategia elegida debe estar en concordancia con la estrategia de precio.

Definir un canal es de suma importancia para la generación de la estrategia global, pero igual de importante para el emprendedor es además optar por una o varias estrategias en función del número de comercios en los que quiere poner en venta su producto.

- Estrategia exclusiva: la venta se realiza a través de un único intermediario. Este se compromete a realizar un mínimo de ventas de dicho producto y a no distribuir los de la competencia.
- Estrategia selectiva: la distribución se lleva a cabo mediante un número limitado de intermediarios. La selección se hará en función del sector, prestigio del agente, importancia, posición en el mercado, etc.
- Estrategia intensiva: la venta se realiza a través de múltiples agentes con el objetivo de situar el producto en el mayor número de comercios posibles. Es propia de bienes de consumo frecuentes.
- También puede señalarse que cada vez más las empresas optan por utilizar, al menos parcialmente, internet y el e-commerce como canal de distribución. El desarrollo de nuevas tecnologías de información, y particularmente de internet, ha originado un canal de distribución complementario a los ya considerados tradicionales. La utilización de internet como canal de compra por parte de los

consumidores es un fenómeno en estado incipiente que requiere especial atención” (p. 141).

En este caso, Énhmed, como canal de estrategia exclusiva en la mayoría de los casos, distribuye el 100% de sus productos fabricados, elaborados y ensamblados en el exterior. Así sucede con la mayoría de equipamiento a nivel nacional; son productos de fabricantes externos. Por ello, es importante para el cliente que la empresa sea sólida y además que tenga experiencia y respaldo. Como se mencionó antes, la empresa en estudio cuenta con una bodega principal o Centro de Distribución ubicado en San Miguel de Santo Domingo de Heredia, donde almacena adecuadamente el 90% de los productos que tiene en stock. Los repuestos, accesorios y consumibles (productos pequeños) se encuentran almacenados en las oficinas administrativas ubicadas en Barrio Escalante, donde algunos clientes los adquieren y retiran por sus propios medios.

La distribución y entrega de los equipos la realiza la misma empresa por su cuenta, tomando como recurso sus propios colaboradores en planilla del departamento de servicio técnico, el departamento de operaciones, y los activos propios de la empresa como camiones debidamente rotulados.

En algunas ocasiones, por la demanda de entregas simultáneas, la empresa terceriza el servicio de traslado con plataformas subcontratadas; sin embargo, pasa en la minoría de los casos. La logística de estas entregas y la coordinación con los clientes es responsabilidad de las coordinadoras del departamento de servicio técnico.

Precio.

Según Staton, Etzel y Walker (2007), para la empresa:

“El precio de un producto es un factor importante que determina la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través de los precios. Es por eso que éste afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas” (p. 341).

Desde otra perspectiva, para el cliente, significa inversión o gasto dependiendo del caso y siempre existirá una orientación a buscar un precio más bajo, aunque en ocasiones esto significa sacrificar calidad.

Otro aporte importante es el que hacen Rosa, Rondan y Díez de Castro (2020) al afirmar que “el precio puede definirse como la cantidad de dinero (también cabe la posibilidad de utilizar productos y servicio) que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor” (párr. 3). Esos mismos autores definen los tipos de precios:

- “Precio conjunto: es el precio que se deriva de la práctica de ofrecer dos o más productos y/o servicios de forma mancomunada.
- Precio corriente o habitual: es un precio fijo que no varía a corto y medio plazo. Durante el período de vigencia del precio corriente pueden cambiar los atributos del producto (calidad, cantidad), pero no el precio.
- Precio de coste: el precio de coste se refiere a todo lo que ha costado un producto, la prestación de un servicio, o bien un grupo de productos o de prestaciones de servicios, en el estadio final de producción.
- Precios finales: son el precio más bajo y más alto de los establecimientos para una línea de productos.
- Precio de línea de productos: son los precios que se fijan a los distintos artículos que componen la línea.
- Precio de origen: es el precio del producto en el momento de su fabricación, es decir, lo que hay que pagar por el producto a pie de fábrica, sin incluir el coste de transporte, márgenes de intermediarios, etc.
- Precio político: precio pagado por un producto o servicio que es inferior al coste, lo que justifica porque, además de satisfacer la necesidad individual del comprador, también permite satisfacer una necesidad colectiva, siendo preponderante la necesidad privada y,

por lo tanto, la conveniencia de no alterar el equilibrio de la empresa que comercializa el producto o el servicio. En otro sentido, entendemos por precio político el que va encaminado a conseguir una determinada política de la empresa (por ejemplo, si queremos fomentar los hogares con teléfono, podemos fijar el precio de entrada o de enganche al coste o por debajo del mismo).

- Precio público: precio pagado por un producto o servicio que es inferior al coste, ya que tiene más relevancia la necesidad colectiva que satisface que el equilibrio de la empresa que produce el bien o presta el servicio.
- Precio de referencia: precio que las personas utilizan para comprar las distintas alternativas de precio que ofrece el mercado. Una variante de este concepto lo define como el precio considerado como deseable en la evolución del mercado. El precio de referencia puede ser el precio pagado en la última compra, un precio medio, el precio esperado, etc.
- Precios contables, duales, sombra, teóricos o ficticios: tipología de precios naturales o precios justos, que responden al aprovechamiento más eficiente de los recursos productivos. Se obtienen optimizando el programa dual del programa lineal que nos permite determinar el programa óptimo de la producción.
- Precios de mercado: por precio de mercado se entienden alguno de los siguientes conceptos:
 1. Precio que prevalece en el mercado durante un tiempo dado (también recibe el nombre de precio corriente o habitual).
 2. Precio para el cual la oferta y la demanda del mercado se equilibran.
 3. Referido a valores mobiliarios, es el último precio al cual la acción o la obligación es vendida.

- Precio recomendado: precio que el fabricante da como orientación a los diferentes intermediarios que constituyen el canal de distribución para que estos fijen sus precios de venta.
Una variedad de este tipo de precio es el precio lunar, que consisten en realizar recomendaciones de establecer un nivel de precio alto, lo que permite al empresario realizar descuentos importantes y, por lo tanto, impresionar favorablemente al cliente con ofertas especialmente atractivas.
- Precio umbral: también denominado precio limite. Es el precio correspondiente al coste variable. Este precio no permite recuperar más que el valor de reemplazamiento del producto y posee margen nulo.
- Precio de venta: valor, expresado en cantidad de recursos, mediante el cual el vendedor transfiere la propiedad de sus productos al comprador” (párr. 1).

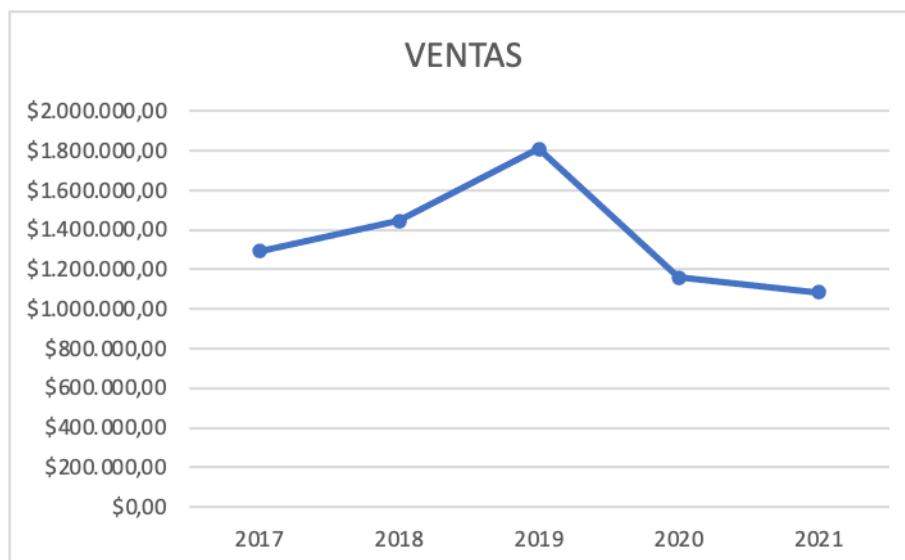
Para definir los precios de los productos de la empresa Énhmed, es necesario contemplar múltiples variables, desde el costo del producto, los costos de fletes y aduanas, impuestos, los costos de transporte interno y almacenamiento, el costo de planilla en servicio de entrega, la instalación y capacitación de uso, entre otros.

Se puede afirmar que la empresa recibe un precio recomendado por parte de los fabricantes que distribuye el cual es una guía para definir el precio de venta.

Esta empresa ha perdido mercado a lo largo de los años y por esta razón, los precios están orientados tanto hacia acrecentar la participación del mercado como a hacerle frente a la competencia. Debido a esto, la gerencia general, en conjunto con la respectiva junta directiva, han definido el porcentaje mínimo de margen a un 30% con el fin de mantener estabilidad en función de los gastos operativos que implican para una empresa de sesenta y cinco colaboradores, así como mantener precios competitivos para su público meta.

Análisis de ventas últimos 5 años

Gráfico 1: Ventas en el departamento de odontología privado (2016-2021)



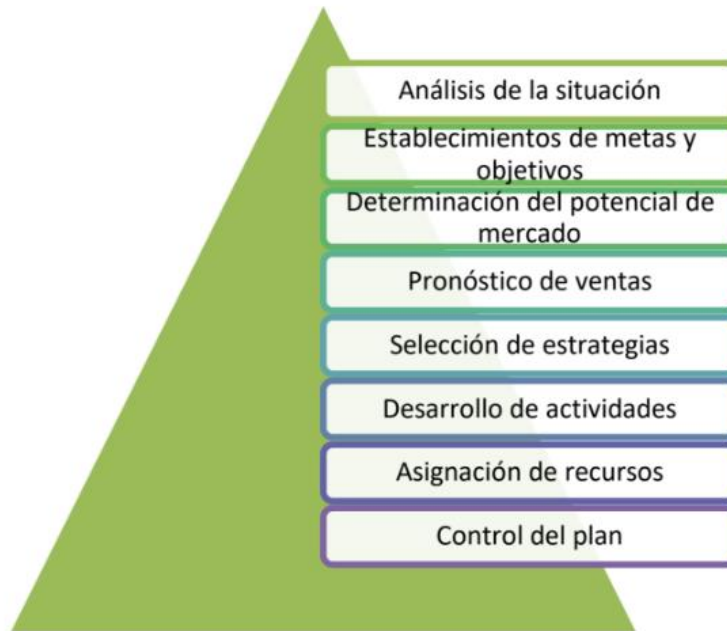
Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos de Énhmed S.A

Como se observa en el Gráfico ,1 entre el 2017 y 2019 hubo un incremento en las ventas de un 12% y un 25% en comparación al año anterior. Para el 2020, hubo una disminución de 42%. Para el 2021 también hubo una disminución del 6%, no solamente en detectado por la empresa en relación con la pérdida de mercado, sino también, debido a la situación de pandemia generada por la Covid-19 que, por varios meses, mantuvo las clínicas privadas cerradas por completo. Además, por las restricciones sanitarias y la incertidumbre en general del acontecimiento, muchos odontólogos pusieron en pausa sus proyectos de apertura y ampliaciones de consultorios y la compra de algunos consumibles por la nula demanda del servicio.

Proyecciones de ventas para el 2022.

Según Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018), “las oportunidades de mercado permiten que el vendedor identifique a futuros clientes y aproveche las potencialidades de su producto o servicio para el uso del consumidor” (p. 29).

Figura 4: Análisis de oportunidades de mercado



Fuente: Acosta, Salas, Jimenez y Guerra (2018)

En relación con la figura anterior, Acosta, y colaboradores (2018) explican lo siguiente en relación con las oportunidades de mercado:

1. Análisis de la situación.
En esta etapa se debe revisar las características del mercado, la competencia, ventas, costos, beneficios, sistemas de distribución, es decir el diagnóstico inicial.
2. Establecimiento de metas y objetivos.
Se deben establecer metas y objetivos organizacionales claros y congruentes en los cuales ventas se plantee estrategias para alcanzar los resultados previstos.
3. Determinación del potencial de mercado.
Es determinar las ventas máximas de la industria (potencial de mercado) y las ventas máximas para la compañía (potencial de ventas). Con esta determinación se procede a elaborar mejores pronósticos.

4. Pronóstico de ventas.

Los pronósticos de ventas se realizan para periodos de tiempo de proyección y se usan varias fórmulas de cálculo para determinar su valor. Incluyendo métodos subjetivos (expectativas y experiencias del vendedor o dueño) y objetivos (estadísticas y software especializados).

Un buen pronóstico al menos sigues los siguientes pasos:

- Revisión y análisis de la situación
- Comunicación de las metas y objetivos de ventas
- Identificación de las oportunidades y problemas específicos del mercado
- Desarrollo de una asignación preliminar de recursos
- Preparación de la presentación del presupuesto
- Aplicación del presupuesto y entrega periódica de retroalimentación.

5. Selección de estrategias.

Es necesario elegir la mejor estrategia para el negocio, entre algunas taxonomías se encuentran:

- Estrategias de crecimiento
- Estrategias de portafolio de negocios
- Estrategias de enfoque hacia el público.

6. Desarrollo de actividades

En esta fase se definen las actividades, tareas, programas y proyectos necesarios para la ejecución de la estrategia.

7. Asignación de recursos

Una vez elegida la estrategia y determinadas sus actividades se establece la asignación respectiva para la ejecución.

Control del plan

Controlar el plan incluye la definición de estándares o medidas de desempeño (KPI) y también un plan para el control de acciones correctivas. De esta forma se asegura que la estrategia se ha ejecutado conforme lo planeado (pp. 30-31).

En Énhmed, para el presente año, la apuesta por incrementar las ventas en el sector privado es buena, los consultorios actualmente se encuentran trabajando a una capacidad del 100% y diariamente. Ahora el tema de la pandemia es parte de la normalidad. Los odontólogos comienzan a invertir de nuevo y, además, a transformar sus consultorios a la era digital con nueva tecnología para mantenerse a la vanguardia en sus procedimientos y mejorar la calidad de vida de los costarricenses.

Si bien es cierto, persiste el incremento del dólar y la actual crisis de contenedores que afecta los costos de importación; no obstante, la empresa mantiene sus precios para ser competitivos.

Cuadro 1: Ventas actuales para Ventas Odontología Privado

Meta anual: \$1,773,000.00

Mes	Facturado	Meta	%
Enero	\$79,748.10	\$148,000.00	-46%
Febrero	\$216,841.70	\$148,000.00	0%
Marzo	\$259,561.00	\$148,000.00	25%
Abril	\$138,482.29	\$148,000.00	17%
Mayo	\$110,641.91	\$148,000.00	9%

Elaboración propia con base en datos obtenidos de Énhmed S.A

Como se observa en el Cuadro 1, para el año 2022, en el departamento de Odontología privado se propone una meta anual de \$1 773 000 lo que corresponde a un incremento del 63,8%. Esta meta fue analizada por la gerencia, la junta directiva y el departamento de ventas considerando el comportamiento de la competencia en los últimos años. Por ello, se optó en aumentar el porcentaje de participación e implementar en el departamento nuevas estrategias de ventas y mayor presencia. Al cierre de mayo del 2022, el departamento de ventas se encuentra un 9% por encima de lo proyectado acumulado para ese mes.

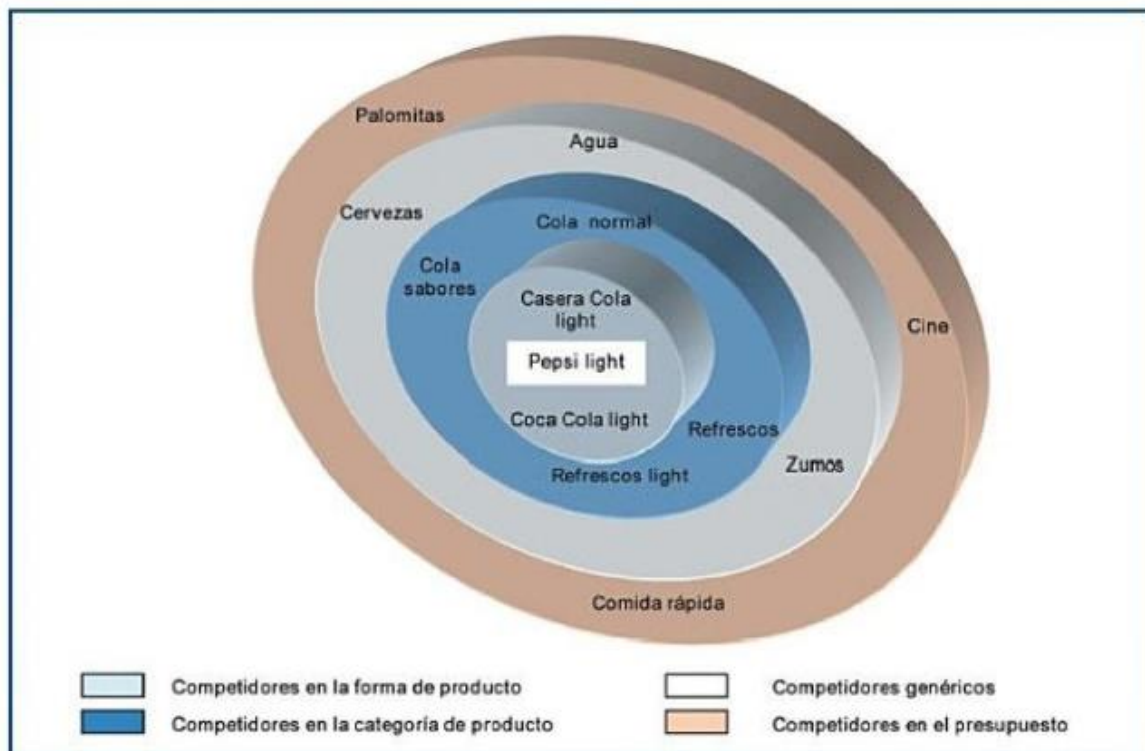
Competencia.

Según indica la Escuela Internacional de Pymes (2020) “entendemos por competidores aquel grupo de empresas que ofrecen un servicio o producto similar al nuestro o que dirigen sus acciones a un mismo segmento del mercado” (párr. 4)

También Munuera y Rodríguez (2020), aportan que “en la definición de la competencia desde la perspectiva del consumidor pueden establecerse cuatro niveles: competencia en la forma del producto, competencia en la categoría del producto, competencia genérica y competencia en nivel de presupuesto” (párr.1).

En la Figura 5 se puede observar un ejemplo de niveles de competencia según estos mismos autores.

Figura 5: Ejemplo de niveles de competencia



Fuente: Munuera y Rodríguez (2020)

Los mismos autores (2020), posteriormente afirman que:

“El nivel más estrecho de análisis de la competencia que una empresa puede adoptar es el de la competencia en la forma de producto. Consideramos que una forma de producto agrupa a todas aquellas marcas dotadas con los mismos atributos y con niveles similares de cada uno de ellos; generalmente se trata de marcas dirigidas al mismo segmento de mercado. Por ejemplo, Pepsi light compite con otras bebidas carbonatadas, con sabor a cola, bajas en calorías y endulzadas artificialmente. Esta es una visión muy restrictiva de la competencia, puesto que no es representativa en un sentido amplio de la dinámica competitiva que subyace en un mercado. Dadas las similitudes entre los competidores, en este nivel es donde se genera la competencia más severa.

En la definición del segundo nivel de competencia se agrupan todos aquellos productos y marcas que comparten una buena parte de los atributos, algunos de ellos con diferentes niveles de presencia, lo que se ha dado en denominar la competencia en la categoría de producto. Es una definición estrechamente relacionada con el concepto tradicional de industria o sector.

El tercer nivel, ya propio de los análisis a medio y largo plazo, se enfoca sobre las categorías de productos sustituibles. Denominado competencia genérica incluye todos los aquellos productos y marcas que resuelven la misma necesidad básica del consumidor” (párr. 1-3).

La empresa Énhmed distribuye productos muy especializados para el sector odontológico, por lo que se puede identificar la competencia principalmente en forma de producto, particularmente la competencia directa en exactamente el mismo tipo de equipos con las mismas funciones, únicamente con distintos orígenes de fabricación, diseño, accesorios, etcétera. Sin embargo, el funcionamiento y satisfacción de la necesidad es la misma.

La empresa en los últimos años ha perdido mercado debido a la alta competencia y al surgimiento de nuevas empresas que se dedican a satisfacer las mismas necesidades que Énhmed. La competencia se ha diferenciado principalmente con un excelente servicio técnico post venta, así como productos calidad similar a los de la empresa.

Actualmente, Énhmed cuenta con un 32% de participación en el mercado según los datos analizados por la empresa a junio del 2022.

Tal como lo expone Ediciones Diez de Santos S.A (1997):

“Para determinar quiénes son los verdaderos competidores de una empresa es necesario partir del objetivo básico de la gestión; es decir, las necesidades, deseos y expectativas del mercado. Desde este punto de vista, podemos llegar a la siguiente clasificación de los productos o servicios que concurren en un mercado:

- Competidores directos: satisfacen las mismas necesidades, deseos y expectativas con productos similares.
- Competidores indirectos: satisfacen las mismas necesidades, deseos y expectativas, pero con productos diferentes” (p. 184).

Con esto se afirma que el competidor directo es aquella empresa en el mismo mercado que se sirve y distribuye los mismos productos los cuales pueden ser de igual o distintas marcas, pero que su finalidad cumple las mismas funciones y satisface la misma necesidad.

A continuación, se detalla la matriz de competencia directa de la empresa según los productos de más demanda en el mercado odontológico.

Radiología:

Cuadro 2: Matriz de competencia en radiología, gama premium.

PRODUCTO	GAMA PREMIUM	
	ÉNHMED	COMPETENCIA
RAYOS X 3D	JMORITA X800 Y R100	ELEIMNSA:PLANMECA MEDSYS: SIRONA NOVATECH:MY RAY
RAYOS X 2D	JMORITA VERAVIEW 2D	ELEIMNSA:PLANMECA MEDSYS: SIRONA NOVATECH:MY RAY
RADIOVISIOGRAFOS	ACTEON SATELEC SOPIX Y PSPIX	NOVATECH: MY RAY ELEIMNSA:PLANMECA IMDECA: INSTRUMETARIUM IMPLANTEC: CARESTREAM
RAYOS X PERIAPICALES	TAKARA BELMONT ACTEON SATELEC	NOVATECH: MY RAY ELEIMNSA: PLANMECA IMDECA: INSTRUMETARIUM MEDSYS: SIRONA IMPLANTEC: CARESTREAM

Elaboración propia con base en datos obtenidos de Énhmed S.A

Cuadro 3: Matriz de competencia en radiología, gama media.

PRODUCTO	GAMA MEDIA	
	ÉNHMED	COMPETENCIA
RAYOS X 3D	ACTEON SATELEC XMIND PRIME 3D	IMPLANTEC: CARESTREAM Y DURR IMDECA: INSTRUMETARIUM ODONTOWEB: OWANDY
RAYOS X 2D	ACTEON SATELEC XMIND PRIME 2D	IMPLANTEC: CARESTREAM Y DURR IMDECA: INSTRUMETARIUM ODONTOWEB: OWANDY
RADIOVISIOGRAFOS	ACTEON SATELEC MODELO SENSOR FIT	NOVATECH:MY RAY IMPLANTEC: CARESTREAM DENTSOL: MARCA VATECH
RAYOS X PERIAPICALES	NO PARTICIPA	IMDECA INSTRUMETARIUM IZQUIERDO: MARCA GNATUS IMPLANTEC: MARCA PROX NOVATECH: MARCA MY RAY INNOVACIONES:DEXCCOWIN

Elaboración propia con base en datos obtenidos de Énhmed S.A

Cuadro 4: Matriz de competencia en radiología, gama económica.

PRODUCTO	GAMA ECONOMICA	
	ÉNHMED	COMPETENCIA
RAYOS X 3D	NO PARTICIPA	DENTSOL: VATECH
RAYOS X 2D	NO PARTICIPA	DENTSOL: MARCA VATECH
RADIOVISIÓGRAFOS	MARCA RUNYES MODELO DS530	IZQUIERDO: GNATUS MEDITECNICA: ATEGO
RAYOS X PERIAPICALES	RUNYES	DENTSOL: MARCA POSDION

Elaboración propia con base en datos obtenidos de Énhmed S.A

Unidades Dentales:

Cuadro 5: Matriz de competencia en unidades dentales

PRODUCTO	GAMA PREMIUM	
	ÉNHMED	COMPETENCIA
UNIDADES DENTALES	TAKARA BELMONT	ELEIMNSA:PLANMECA IMPLANTEC: ADEC IMDECA: PELTON AND CRANE MEDSYS: SIRONA
PRODUCTO	GAMA MEDIA	
	ÉNHMED	COMPETENCIA
UNIDADES DENTALES	RUNYES	IZQUIERDO: GNATUS DENTSOL: OSSTEM SERVIDENTAL: SIGER IMDECA:KAVO

PRODUCTO	GAMA ECONOMICA	
	ÉNHMED	COMPETENCIA
UNIDADES DENTALES	YOBOSHI	DENTSOL: ANGLE SERVIDENTAL: FENG DAN IMPLANTEC: FONA DENTSOL: ANGLE SERVIDENTAL: FENG DAN IMPLANTEC: FONA LAMELA: (ZZ LIKER) DENTAL SUPPLY: HOFFER GEMA DENTAL: VOTAN ALLIANZ DENTAL: AD8000 IMDECA: KAVO NOVATECH: 6015 ANDRES QUESADA: TOYO

Elaboración propia con base en datos obtenidos de Énhmed S.A

Flujo Digital:

Cuadro 6: Matriz de competencia en flujo digital.

PRODUCTO	GAMA PREMIUM	
	ÉNHMED	COMPETENCIA
ESCANER INTRAORAL	3SHAPE	MEDSYS: OMNICAM NEOBIOTEC: MEDIT TRENDENT: 3SHAPE INVISALING: ITERO
ESCANER DE MESA	AMANN GIRRBACH 3SHAPE	MEDSYS: MARCA SIRONA IMPLANTEC: PLANSCAN ZIMMER: IMETRIC TRENDENT: 3SHAPE ELEINMSA: IVOCLAR
FRESADORAS	AMANN GIRRBACH	IMPLANTEC: ROLAND MEDSYS: SIRONA. ELEINMSA: IVOCLAR
IMPRESORAS 3D	ASIGA	PRISMA: NEXTDENT
PRODUCTO	GAMA MEDIA	
	ÉNHMED	COMPETENCIA
ESCANER INTRAORAL	NO PARTICIPA	ELEIMNSA: PLANMECA IMPLANTEC: CARESTREAM
ESCANER DE MESA	NO PARTICIPA	QUALITY-1
FRESADORAS	NO PARTICIPA	TRENDENT: VHF
IMPRESORAS 3D	NO PARTICIPA	TRENDENT: FORMLABS PRISMA: MOONRAY ELEINMSA: PLANMECA

PRODUCTO	GAMA ECONOMICA	
	ÉNHMED	COMPETENCIA
ESCANER INTRAORAL	NO PARTICIPA	SERVIDENTAL: RUNDIER
ESCANER DE MESA	NO PARTICIPA	PRISMA DENTAL: SHINNING
FRESADORAS	NO PARTICIPA	NO PARTICIPA
IMPRESORAS 3D	PHROZEN	MEDSYS: PHORON DR. SMILE: ANYCUBIC.

Elaboración propia con base en datos obtenidos de Énhmed S.A

Análisis de la empresa.

A pesar de los años de experiencia y el prestigio de esta empresa, en los últimos dos años el sector odontológico privado ha presentado un decrecimiento debido al fortalecimiento de otros competidores, la mala reputación que ha generado la empresa en su servicio de atención al cliente y servicio postventa y al decrecimiento por la pandemia causada por la Covid-19.

Según Sánchez (2020), el análisis FODA “es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno” (párr. 1).

También Zambrano (2011) afirma que el análisis FODA:

“Es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Estos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización” (p. 84).

Esta información ha sido analizada durante reuniones del departamento con el fin de desarrollar el plan estratégico 2022. A continuación, se detalla un análisis de las

fortalezas y debilidades, así como de las oportunidades y amenazas realizado de manera interna, es decir, cómo la empresa cree que tanto los clientes como la competencia la perciben.

Cuadro 7: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Experiencia, tiempo en el mercado, empresa seria	Ampliación de la cartera con nuevos productos
Información clara en licitaciones	Apertura de nuevas sucursales fuera del territorio nacional
Calidad de equipos / buenas marcas	Crecimiento y apertura de nuevos mercados
Compromiso con los clientes, buen <u>servicio de ventas y servicio técnico, atención inmediata, resolución de problemas de ventas, RESPALDO y acompañamiento</u>	Abastecimiento y stock para compras inmediatas
Trabajo en equipo (Departamento de ventas)	Mejora de la relación comercial con fabricantes
Recurso humano diverso / cantidad de técnicos	Nuevas tecnologías e innovación de productos
Base de datos actualizada	Nuevas alianzas estratégicas
Búsqueda constante de productos innovadores y nuevas marcas con el departamento de investigación y desarrollo	Mejoramiento de procesos, atención al cliente y servicio post venta
DEBILIDADES	AMENAZAS
Agilización de procesos, carga administrativa	Cambios legales y regulación de registros sanitarios
Información más a la mano (Inventario, costos, etcétera)	Desarrollo de nuevas marcas y crecimiento de competidores directos
Mala comunicación interna de departamentos	Crisis mundial de contenedores y su aumento de tarifas
Falta de capacitaciones más detalladas, pocos técnicos capacitados en radiología (equipo y software) para correctivos.	Inestabilidad del tipo de cambio, dólares y euros
Poca fuerza de ventas, poca presencia, baja cobertura	Pandemia por Covid-19 u otros
Saturación del puesto de técnico de correctivos	Aumento del precio del combustible
Falta de jefatura directa para acompañamiento interno	Guerras
Mala atención post venta (servicio técnico, cotización de repuestos, falta de comunicación al cliente, estatus de casos)	Desabastecimiento de materias primas a los fabricantes
Diagnósticos contrarios de los técnicos genera muy mala imagen.	Cambio de políticas o regulaciones de importación
Tiempos de entrega de equipos cuando se acaba stock	Hackeos cibernéticos a entidades de gobierno y aduanas

Elaboración propia con base en datos obtenidos de Énhmed S.A

Con el análisis anterior, surge la necesidad para la empresa de verificar si los clientes tienen la misma percepción, y si es el caso, realizar un plan de acción. Por esta razón, se desarrollan los siguientes temas con el fin de analizar los procesos y protocolos internos de la compañía y, de esta manera, aportarle un nuevo rumbo de mejoría que conlleve el éxito del departamento.

2.2 Procesos y protocolos del departamento de ventas.

Marketing.

Zamareño (2019) indica que el marketing es “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p. 10).

También Staton, Etzel y Walker (2007) definen el marketing como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (p. 6).

De acuerdo con lo que indican, se avala que, es fundamental realizar un plan estratégico de marketing para cada producto a ofrecer, analizar las necesidades del mercado que desea comprender la empresa, así como las maneras o herramientas que debe emplear no solo para publicitarlo si no para distribuirlo en las zonas de abastecimiento previamente definidas.

Otro concepto interesante por destacar es el marketing relacional. Según López (2020), “es el conjunto de estrategias, acciones y decisiones encaminadas a la creación de relaciones satisfactorias y estables de las organizaciones con sus grupos de interés, pretendiendo conseguir el beneficio mutuo de ambas partes”. (p. 10).

Basado en este autor, es necesario que las empresas comerciales no solo vean a sus clientes como simple compradores, sino que los conozcan a profundidad para poder generar las estrategias de marketing adecuadas al sector y así cumplir la satisfacción de estos a largo plazo (recompras) generando fidelidad del cliente con la marca en cuestión.

Esta satisfacción debe desarrollarse antes, durante y después de la venta. Antes de la venta se debe conocer al cliente registrando en una base de datos toda la información principal. Durante la venta es importante brindarle la asesoría correcta y apoyo para que

este tome la decisión de compra con ofertas personalizadas y, después de la venta, es necesario interesarse en la experiencia (seguimiento postventa) para mantener una relación de cercanía, apoyo, comunicación y confianza.

Con el fin de profundizar, a continuación, se detallan los tipos de marketing:

Marketing digital.

Según Castaño y Jurado (2016), el marketing digital es el “conjunto de herramientas y estrategias que tiene el responsable de marketing para cumplir los objetivos fijados por la entidad para la que trabaja”. También lo definen como “principios y practicas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin” (p. 8).

El aprovechamiento de los medios digitales para realizar el marketing es de gran utilidad, ya que a este nivel existen herramientas de inteligencia artificial que permiten dirigir la publicidad y estrategia directo al público meta, donde este puede ser analizado demográficamente, por rango de edad, preferencias visuales, horas de visualización en redes, entre otros. Con esta información, se puede dirigir el plan estratégico con base a los objetivos planteados por la empresa.

Este filtro que permite el marketing digital está más orientado al cliente con el fin de crear una relación más estrecha y de fidelización con la empresa, y, por ende, produce aumento de las ventas.

La empresa Énhmed desarrolla el marketing digital con una empresa subcontratada para la elaboración de artes, publicaciones, contenido de página web, entre otros que permiten a la empresa estar presente en los medios digitales.

Marketing estratégico.

Según Zamareño (2019) el marketing estratégico es “una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de los competidores” (p. 13).

Con lo anterior, se afirma que una empresa puede y debe considerar aspectos a su alrededor que puedan utilizar como ventajas ante sus competidores directos para satisfacer

las necesidades de sus clientes. Esto incluye se puede mencionar aspectos políticos, regulatorios, económicos, tecnológicos, sociales, entre otros.

Por esto, Zamareño (2019) indica también que:

“De los diferentes casos de literatura se pueden extraer diferentes aspectos y definiciones referidas al ámbito del marketing estratégico.

- ✓ La disciplina que crea y mantiene ofertas de valor superior para los clientes en un mercado competitivo.
- ✓ El estudio de estrategias que utilizan las empresas para crear valor para los clientes.
- ✓ El estudio de los procesos de creación de valor para las entidades involucradas en una transacción.
- ✓ El estudio de decisiones y acciones que impactan en la relación comercial con clientes, competidores y miembros del canal
- ✓ El estudio de activos, competencias, procesos y rutinas involucradas en las interacciones de una empresa con sus clientes y sus intermediarios de marketing.
- ✓ El aprovechamiento de competencias y recursos diferenciados puestos a disposición de una función de marketing en una organización para lograr una posición sostenible que aporte ventajas competitivas.
- ✓ La búsqueda de la ventaja competitiva y satisfacer las necesidades de los clientes” (p. 22).

Con el marketing estratégico, la empresa puede definir los diferentes planes de acción de acuerdo con los factores del entorno analizados; por ejemplo, un plan de marketing estratégico para el movimiento de equipos en inventario, para los equipos nuevos o de introducción, para la implementación de nuevas formas de pago, entre otros.

Marketing Operativo.

El marketing operativo contempla la ejecución del plan elaborado en el marketing estratégico.

Munuera y Rodríguez (2020), en relación con el marketing operativo señalan que:

“En el proceso de ejecución se precisa de la coordinación de la estructura organizativa, los recursos humanos, los procesos de dirección y la cultura empresarial. Ejecutado ya el plan de marketing, es necesario controlar su cumplimiento y comprobar si se está alcanzando los objetivos. El proceso de control implica la medición de los resultados de las acciones emprendidas, el diagnóstico del grado de cumplimiento de los objetivos previstos y, en su caso, la adopción de las oportunas medidas correctoras” (p. 56).

Basado en esto, se afirma que el marketing estratégico es la base del desarrollo del marketing operativo, en el cual se puede emplear el marketing digital como uno de los recursos o herramientas.

Procesos operativos.

Los procesos operativos de cada empresa dependen específicamente del giro de negocios. La empresa actualmente cuenta con la deficiencia de la inexistencia de un manual de procedimientos de ventas, lo que provoca que los diferentes vendedores realicen y ejecuten libremente los procesos sin ningún control o patrón.

ISO 9000 (2005) define proceso como: “conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados”. (párr. 4)

Tal como se indica anteriormente, un proceso es una secuencia de tareas o actividades correlacionadas para lograr un objetivo común. Existen diferentes niveles de procesos que según Perez (2012) varían con el tamaño de la organización:

“Alta dirección:

- ✓ Proceso de “Elaboración, comunicación, implantación, seguimiento y revisión de la estrategia”.
- ✓ Proceso de “Determinación, difusión, seguimiento y revisión de objetivos”.
- ✓ Procesos de “Revisión del Sistema de Gestión por la Dirección”.

- ✓ Proceso global de “Entrega de productos o servicios” o “Procesos del Negocio”.

- ✓ Proceso de “Comunicación Interna”.

Dirección intermedia:

- ✓ Ejecución de los procesos en cascada (Objetivos y Comunicación).

- ✓ Proceso “Gestión y comunicación con el cliente”

- ✓ Procesos de “Producción – Realización del producto o servicio”.

- ✓ Proceso de “Gestión Económica”.

- ✓ Proceso de “Gestión e Integración de Personal”.

Mando intermedio:

- ✓ Proceso de contacto con clientes

- ✓ Procesos de Corte y Soldadura

- ✓ Procesos de Mantenimiento

- ✓ Procesos de Facturación y Cobros” (p. 50).

Asimismo, citando a Pérez (2012), en los procesos intervienen diferentes factores como por ejemplo el personal, el cual es un miembro del proceso y que, con las competencias adecuadas, genera integración a la gestión del cumplimiento de objetivos de una organización. También tenemos los recursos físicos como las instalaciones, los equipos de cómputo, softwares y mobiliario que permiten las condiciones adecuadas para el desarrollo de los procesos.

Es responsabilidad de la gerencia determinar los procesos de gestión de cada perfil de puesto, con el fin de establecer, comunicar, dar seguimiento y revisar el proceso general de la compañía y las funciones que encaminan a la empresa al cumplimiento de los objetivos planteados.

En la empresa Énhmed se detallan los siguientes procesos:

Contrato de venta.

Según Conceptos Jurídicos “un contrato es un acuerdo jurídico de voluntades por el que se exige el cumplimiento de una cosa determinada. Se trata de un acto privado entre dos o más partes destinado a crear obligaciones y generar derechos” (párr. 1)

Una vez concretada o cerrada la venta, se procede a generar un contrato en el sistema CRM (Customer Relationship Management) que la compañía posee, en este caso, el software marca SAP. Este contrato incluye toda la información relevante para los siguientes pasos del proceso operativo, por ejemplo: el nombre del cliente y los datos de facturación, la dirección de entrega, la información del contacto, el equipo adquirido y sus características, cantidad, precio, disponibilidad (stock o pedido a realizar), el monto adicional en timbres odontológicos o impuestos en caso de aplicarse, la garantía, la forma de pago acordada (contado, crédito, leasing, etcétera.), la fecha de entrega pactada y otros aspectos pactados en la negociación.

Pedidos.

En caso de que el producto vendido no se encuentre en inventario, es necesario realizar un pedido al proveedor correspondiente. Este pedido también es realizado a través del sistema CRM y es validado por la persona analista de compras e inventarios. Seguidamente el personal encargado de la logística procede con el envío al proveedor, la coordinación de recolección, fletes, notas de exoneración, aduanas y la entrega en el centro de distribuciones o almacenaje de la compañía.

Coordinación de entrega.

Los equipos que vende la empresa Énhmed deben ser, no solo entregados, sino instalados y calibrados por técnicos especialistas capacitados en fábrica, por lo que es de vital importancia la coordinación del departamento de servicio técnico en la gestión de entregas. Aquí se deben alinear los diferentes factores como las rutas (distancia y tiempo), el tiempo de instalación y la cantidad de personal requerido por cada equipo, junto con los camiones de entrega y sus capacidades, y las agendas de los técnicos en cuestión.

Facturación.

Una vez definido el día de la entrega, el departamento contable debe realizar una factura electrónica fiscalizada por el Ministerio de Hacienda, en conformidad con las leyes vigentes y el inventario de la empresa. Esta debe ser verificada contra el pago correspondiente.

Servicio al cliente y cultura de atención.

Las empresas existen gracias a sus clientes, por lo que es de vital importancia hacer énfasis en su atención adecuada. Es responsabilidad de la empresa, guiar a los representantes de cada puesto que interactúa directamente con los clientes, en la forma en que debe diferenciar su servicio. En la posición de ejecutivo de ventas, es característico encontrar diferentes tipos de atención y esto se centra específicamente en el mercado meta. Por ejemplo, para el mercado meta de la empresa Énhmed que son profesionales médicos en odontología, es importante que el ejecutivo desarrolle un acercamiento con la debida formalidad (doctor, doctora), el empleo del ustedeo y otras formalidades que la compañía emplea en atención a sus clientes y que definen parte de la cultura del departamento comercial, cultura que crea una oferta de valor al tener un trato diferenciado para el sector.

Tal como lo indica Vallejo (2018), “cuando las empresas conocen a sus clientes, mejor aún, cuando las empresas entienden a sus clientes, encuentran la manera de dar ese paso adicional para sobresalir por encima de su competencia” (p. 7).

Bajo esta misma línea, Staton, Etzel y Walker (2007) afirman que “definimos los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p. 300).

Basado en esto, se puede garantizar que se requiere generar valor no solamente con los productos, calidad y precios que se ofrecen al mercado, sino también con servicios intangibles como lo son la cultura de atención al cliente.

Con esto, surge un concepto interesante: valor. Según Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) es “la relación entre los beneficios y los sacrificios necesarios para obtenerlos” (p. 7).

Crear valor en los clientes es difícil, debido a que, en el mercado, se encuentran una amplia gama de productos y servicios que pueden elegir. El cliente compra a la empresa que percibe que le da mayor valor. La evaluación sobre la diferencia de todos los beneficios y costos de una oferta con relación a la competencia, calidad y precio es un factor que la competencia puede emular con mayor facilidad. La clave es la oferta de valor que se puede agregar con el respaldo de la empresa y el servicio al cliente o atención personalizada y diferenciada que pueden ofrecer los ejecutivos de ventas y demás personal encargado de la atención directa al cliente.

Tal como lo indica Robbins y Judge (2009), “muchas organizaciones fracasan porque sus empleados fallan en la satisfacción del consumidor. Por ello, la gerencia necesita crear una cultura de responsabilidad ante el cliente” (p. 22).

Con esto se puede recalcar la importancia de capacitar al personal que ejerce los puestos de atención directa al cliente según la cultura de servicio que la empresa desea transmitir.

Mateos (2019), señala “la importancia de estos cinco aspectos al ponerse en contacto con un posible cliente: respeto y amabilidad, disposición previa, implicación a la respuesta, servicio al cliente y vocabulario adecuado” (p. 3).

Este autor considera que es necesario contar con las habilidades blandas eficaces para la atención a los clientes. También, ve necesario ponerse en el lugar del cliente y dimensionar la manera en que a uno mismo le gustaría que le ofrecieran este producto o servicio; con respeto, amabilidad y una asesoría honesta de acuerdo con las necesidades del cliente. En cuando a la disposición previa se refiere a la motivación o actitud positiva de servicio que logra tener un ejecutivo de ventas. Esto es un trabajo de la organización de velar por mantener un buen ambiente de trabajo y motivar a sus empleados para canalizar el esfuerzo, la energía y la conducta del empleado en alcanzar los objetivos. Además, es necesario generar empatía con el cliente y concentrarse en el nivel máximo de escucha para entenderlo y captar sus requerimientos y expectativas. El servicio al cliente como tal abarca múltiples factores los tiempos de respuesta, el compromiso y disposición de la empresa para resolver problemas y la dedicación del tiempo oportuno para cada cliente.

Financiamiento.

Como se detalló anteriormente, en los productos que la empresa Énhmed ofrece, conforme la tecnología avanza, los equipos y productos médicos especializados de cada sector de salud también lo harán. El médico debe mantenerse a la vanguardia con el equipamiento de su consultorio para brindar una atención de alta calidad e innovadora. Productos como flujo digital pueden rondar desde los \$20 000 hasta los \$100 000. Es aquí donde se deben estudiar las opciones más adecuadas para invertir en estos activos, ya que este tipo de productos por lo general deben reemplazarse cada 7-10 años. Por esta razón, se considera el leasing bancario como una opción.

Corchero y Pérez (2004) indican que:

“El leasing consiste en un contrato suscrito entre una entidad financiera (arrendador, que generalmente se trata de bancos, cajas, cooperativas de crédito o establecimientos financieros de crédito), un particular o empresa (arrendatario) que necesita que le financien determinados bienes, muebles o inmuebles, destinados a actividades profesionales, comerciales o industriales, y un proveedor que es aquel a quien la entidad financiera de leasing compra el bien objeto del arrendamiento financiero para después ceder su uso al arrendatario. Tanto el bien como el proveedor, normalmente, son elegidos por el arrendatario” (p. 46).

Cabe resaltar que, con un leasing bancario, dependiendo de cada entidad financiera, el médico recibe un financiamiento de hasta el 90% del valor del equipo, con cuotas aproximadas a la vida útil del activo, lo que le permite optar por renovarlo una vez cancelado. Otras ventajas de este tipo de facilidades es que, durante el tiempo en trámite el activo se encuentra asegurado contra accidentes o daños. Además, la cuota mensual es un gasto a nivel contable de las clínicas u hospitales.

La empresa Énhmed cuenta con el apoyo de diferentes entidades como el Banco Nacional, Bac San José, Arrendadora Desyfin, Grupo Improsa y otros, que le permiten brindar a los clientes los diferentes cálculos de financiamiento junto con las cotizaciones. De esta manera los doctores tienen la posibilidad de estudiar las diferentes opciones que el mercado le ofrece.

Bac San José (2022) señala algunas de las ventajas de tramitar la compra de un equipo por medio del leasing bancario con su entidad, las cuales son: el uso de flujo de efectivo, la inexistencia de gastos de formalización y legales, la cobertura contra obsolescencia, las full coberturas de seguros, bajo las pólizas de la arrendadora, administradas por la Corredora de Seguros BAC Credomatic, moneda a elegir (dólares o colones), los plazos de financiamiento hasta de 84 meses para adquirir de forma más fácil y rápida el activo que necesita.

Servicio postventa.

El servicio postventa es igual e incluso más importante que el servicio inicial, ya que permite a la empresa verificar el nivel de satisfacción de sus clientes y por ende generar próximas compras, ya sea de otros productos, repuestos o servicios de mantenimientos.

La empresa puede generar formularios de evaluación donde el cliente califique el servicio obtenido, la calidad del producto, el tiempo de respuesta, entre otros factores que le permitan tomar decisiones con el propósito de mejorar su gestión y así mostrar interés por la experiencia del cliente generando fidelidad.

En relación con los aspectos anteriormente mencionados, cabe resaltar que la empresa Énhmed tampoco cuenta con un manual de protocolos y procesos que les permitan a todos los representantes realizar esta labor de manera estándar.

2.3 Herramientas de ventas

Visitas presenciales.

La visita presencial a los clientes potenciales permite crear cercanía y confianza para compras a corto o mediano plazo. Por esta razón, los representantes externos de la empresa deben planificar sus rutas según las necesidades del mercado y procurando la mayor eficiencia a beneficio de la compañía.

Torres (2018), señala que “las técnicas de planificación del trabajo de un comercial no consisten en predecir y prepararse para el futuro, sino en ordenar los recursos para que

el futuro sea favorable. Para ello se deben controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar aquellos que no lo sean” (párr. 3).

Al tomar en cuenta esto, es necesario que el representante de ventas defina en su método de trabajo cuáles son los objetivos principales por desarrollar dentro de sus funciones como las visitas de prospección para nuevos contactos, las visitas dentro del proceso de venta y postventa, así como definir prioridades en las labores no contempladas del día a día. También se debe gestionar el tiempo y presupuesto para planificar las rutas asignadas dentro del territorio.

Sala de exhibición.

Como señala Castro (2019), “las demostraciones se pueden emplear con gran provecho para enseñar tanto los conocimientos sobre el producto como las técnicas de venta” (p. 127).

Basado en esto y analizando el tipo de productos que la compañía ofrece, la empresa Énhmed cuenta con una sala de exhibición ubicada en sus oficinas principales en Barrio Escalante con el fin de demostrar a los futuros compradores los equipos que tiene a su disposición. De esta manera ofrecen al cliente una experiencia completa donde se pueden utilizar los diferentes modelos de equipos y probarlos antes de tomar la decisión de compra.

En la exhibición, se cuenta principalmente con la gama de productos más grandes e innovadores como las sillas dentales y los equipos de flujo digital y radiología. Esto le genera también confianza al cliente al examinar de manera previa el equipo que desea adquirir.

Congresos y charlas.

La participación en actividades comerciales como congresos, talleres de educación continua y otros le permiten al área comercial presencia en el sector y un acercamiento comercial muy positivo. En el sector odontológico, la mayoría de estas actividades son organizadas por el Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica (CCDCR) en donde reúnen posibles compradores tanto nacionales como internacionales. La principal estrategia de estas actividades es fomentar la educación continua de los especialistas y, además, mantener las relaciones comerciales con los diferentes distribuidores en el país. Esta es la

mayor oportunidad que tienen las casas comerciales para lucir sus stands y productos a sus clientes.

La empresa Énhmed participa cada año como patrocinador oficial del Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica (CCDRC); sin embargo, en los últimos dos años, a causa de la Covid-19, estos eventos han sido restringidos o reestructurados a modalidades virtuales.

Para octubre del 2022, en conjunto con el CCDRC, la empresa tendrá nuevamente participación presencial en el Congreso Internacional Odontológico de Costa Rica (CIOCR 2022) que se llevará a cabo en el Centro de Convenciones de Costa Rica con el fin de reanudar alianzas con los profesionales en odontología, así como fortalecer la presencia en el mercado.

En esta actividad se dispondrá de un auditorio presencial y uno virtual donde los agremiados podrán recibir charlas y talleres de educación continua, así como asistir a la feria comercial donde la empresa estará presente con sus productos en un stand. Se estima una participación de más de 500 personas, más de 50 empresas patrocinadoras o casas comerciales, así como 25 conferencistas nacionales e internacionales.

Redes sociales.

Las redes sin duda son uno de los medios de comunicación más utilizados a nivel internacional, tanto para actividades sociales como comerciales, ya que a través de la web se pueden generar múltiples contactos simultáneos en todo el mundo.

Según Ibarz y Rubio (2019), citando a Boyd y Ellison (2007):

“Basándonos en una definición operativa e inclusiva con las diversas plataformas sociales existentes en la actualidad, las redes sociales constituyen aplicaciones derivadas de la Web 2.0 o Web Social, que permiten la creación de comunidades virtuales a partir de la conexión de un conjunto ilimitado de personas que interactúan e intercambian mensajes, información y contenidos” (p. 20).

Por otro parte, Branding (2021) indica que:

“El marketing en medio sociales o SMM (también conocido como marketing en redes sociales, marketing social y, por extensión, también marketing en Facebook, marketing en LinkedIn, etc...) es una rama del marketing online aplicada a las redes sociales. Esta disciplina explota la capacidad de los medios sociales y de las aplicaciones web-sociales (apps) para generar interacción (compromiso) y difusión social, con el fin de aumentar la visibilidad y notoriedad de una marca, un producto o servicio, un autónomo o un personaje público. Incluye actividades como la promoción y venta de determinados bienes y servicios, la generación de nuevos contactos comerciales (que se denominan “leads” u “oportunidades”) y el aumento del tráfico hacia el sitio web oficial o las páginas sociales de una marca” (p. 2).

Basado en esto, es importante señalar la necesidad de comprender cómo funcionan las redes sociales y cuáles herramientas nos permite desarrollar cada interfaz que sean de beneficio para la compañía. Una vez más es significativo retomar la importancia de conocer al cliente para definir en la estrategia de marketing cuáles son las redes sociales de su preferencia, así como las horas comunes de actividad y con qué tipo de publicaciones se sienten más identificados o les generan más valor. El fin de promover la compañía en redes sociales es justamente generar esos leads u oportunidades a través de likes, comentarios o mensajes por medio de la herramienta que permiten interactuar con el cliente y crear fidelidad con él y, a la vez, generar un aumento en el tráfico del sitio web de la empresa en donde el usuario o cliente meta tendrá toda la información necesaria de los productos o servicios que desea adquirir.

2.4 Sector odontológico en Costa Rica

La segmentación de mercado permite perfilar al cliente y reconocer las variables de consumo, percepciones y motivaciones para definir las estrategias en relación con el sector de mercado que se requiere servir en consecuencia de los productos a ofertar.

Sangri (2015) lo define como “el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra muy similares, dentro de un mercado relevante” (p. 35). Agrega también que “la segmentación de mercado permite centrar el esfuerzo de mercadotecnia hacia los usuarios de alto consumo y desarrollar ofertas de nuevos productos” (p. 35).

Según esto, se puede indicar que la segmentación de mercado consiste en dividir el mercado de clientes potenciales en subgrupos que presentan características similares y que con esto se pueden desarrollar comunicaciones más directas y enfocadas para cada segmento.

En segundo lugar, se puede definir como mercado todo aquello que relaciona al vendedor con el comprador por medio del intercambio de bienes o servicios que satisfacen una necesidad.

Según Talaya (2008),

“Las posibilidades de clasificación de los mercados son infinitas debido a la existencia de múltiples criterios en función de los objetivos propuestos. Dependerá, en este sentido, del objeto de interés: tipo de producto, tipo de demanda del cliente, situación compensativa a la que se enfrenta la organización e, incluso, los ámbitos geográficos y temporal en su delimitación” (p. 88).

Elementos de la segmentación de mercado.

La segmentación de un mercado se puede determinar por diferentes aspectos o variables que permiten desarrollar cada indicador según los objetivos de la investigación. Existen cuatro tipos de segmentación de mercado que se desarrollan a continuación:

Segmentación geográfica.

Míguez (2010) indica que la segmentación geográfica:

“Implica dividir a un conjunto de individuos o a una población en diferentes grupos en función del lugar en el que se sitúan o residen. Este método es útil para determinar las estrategias de medios en una

campana y para asignar recursos según la densidad de población. Sin embargo, ofrece poca información sobre las diferencias existentes entre los individuos de los distintos grupos, por lo que se suele utilizar combinado con otros criterios” (p. 90).

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) agregan que “la segmentación geográfica implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios” (p. 148). En otras palabras, lo determinante de esta segmentación es definir la plaza, la estrategia de distribución de los productos de una empresa y la asignación de visitantes por zona, y determinar las diferentes culturas o variables de mercado que se pueden analizar dependiendo de la ubicación del cliente.

A nivel geográfico, el mercado meta de la empresa Énhmed está diversificado de la siguiente manera:

Figura 6: Segmentación geográfica



Fuente: Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica.

Segmentación demográfica.

En relación con la segmentación demográfica, Míguez afirma que “en este caso, los atributos más empleados para dividir a la población son edad, sexo, nivel de ingresos, clase social, nivel educativo, estado civil, religión y profesión” (p. 90).

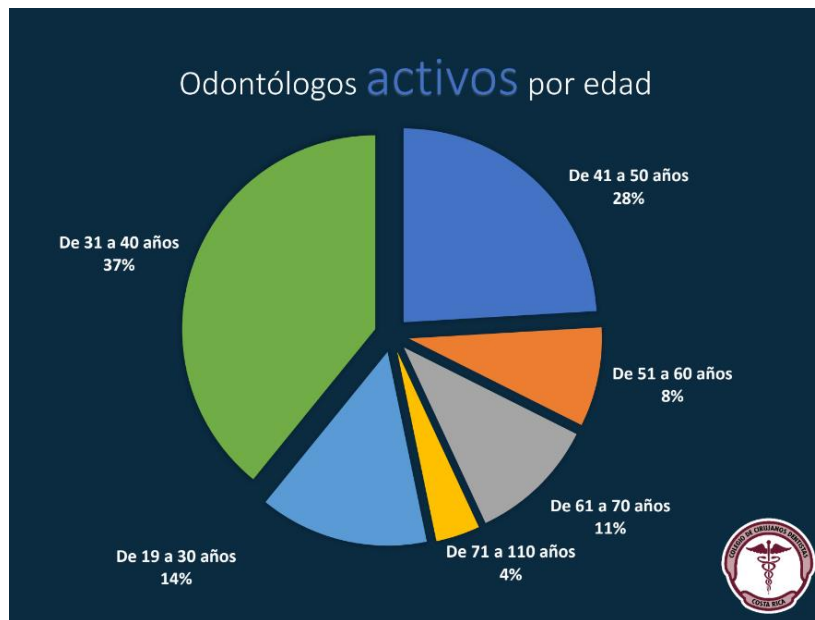
Se puede afirmar así, que la segmentación demográfica hace referencia a todas aquellas características que delimitan el mercado de manera específica y que puede ser aprovechada para dirigir las campañas de marketing.

Asimismo, Kotler asegura que:

“Una razón por la que este es el método más utilizado para segmentar a los consumidores es que sus deseos, preferencias y tasas de consumo a menudo están relacionados con las variables demográficas. Otra es que dichas variables con más fáciles de medir. Incluso cuando el mercado meta se describe en términos no demográficos (digamos, un tipo de personalidad), es preciso vincularlo con características demográficas para estimular su tamaño y los medios que conviene usar para llegar a él de forma eficiente” (p. 148).

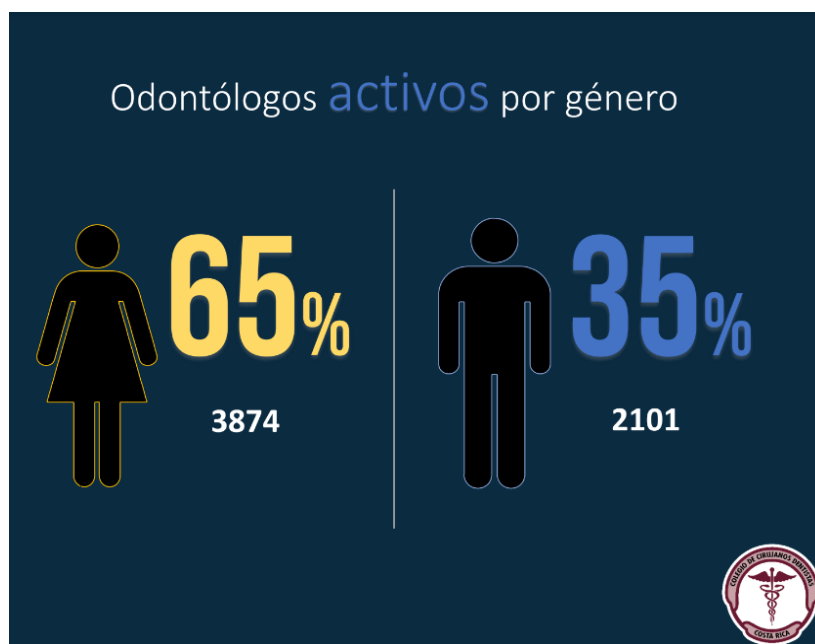
A nivel demográfico y para fines de la investigación se puede destacar la segmentación por edad y género según se muestra en las Figuras 7 y 8.

Figura 7: Segmentación demográfica por edad



Fuente: Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica.

Figura 8: Segmentación demográfica por sexo



Fuente: Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica

Segmentación psicográfica.

Como lo menciona su nombre, esta segmentación está directamente relacionada con la psicología. Según Míguez (2010), “la psicografía se ha usado desde los años setenta tanto en el marketing como en otros ámbitos para realizar segmentaciones de población” (p. 91). Se relaciona con la forma de ser de la persona, sus valores, moral, pensamientos, criterios personales, estilo de vida, personalidad, el entorno que lo rodea y múltiples variables que pueden determinar el estado psicológico de una persona y que puede determinar el tipo de campaña, el modo de comunicación, los medios idóneos, entre otros, claves para la elaboración de un plan de marketing.

Segmentación conductual.

Basado en Kotler y colaboradores (2018):

“En la segmentación conductual, los compradores se dividen en grupos, con base en su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o la manera en que responden a él. Muchos mercadólogos creen que las variables de conducta - ocasiones, beneficios, estatus de usuario, frecuencia de uso, estatus de lealtad, etapa de preparación del comprador, y actitud - son los mejores puntos de partida para construir segmentos de mercado” (p. 151).

Los mismos autores determinan algunas segmentaciones conductuales:

✓ “Ocasiones: los compradores se pueden distinguir según las ocasiones en las que sienten una necesidad, compran un producto, o lo usan. Por ejemplo, el viaje en avión es propiciado por ocasiones relacionadas con negocios, vacaciones o la familia, así que una aerolínea puede especializarse en una de esas ocasiones. Así, las aerolíneas fleteadas (charter) sirven a grupos de personas que vuelan a destinos vacacionales. La segmentación por ocasión puede ayudar a las empresas a expandir el consumo de su producto como la Curtis Candy Company cuando

promovió la costumbre de “travesura o golosina” el día de brujas e instó a los consumidores a comprar dulces para los pequeños y ansiosos visitantes que tocan sus puertas. Una empresa también puede considerar sucesos cruciales de la vida para ver si van acompañados de ciertas necesidades o no. Este tipo de análisis ha dado pie a proveedores de servicios, como los asesores matrimoniales, los de empleo y los de trámites de defunción.

- ✓ Beneficios. Los compradores se pueden clasificar según los beneficios que buscan. Un estudio de viajeros descubrió tres segmentos de beneficio: quienes viaja para estar con su familia, quienes viaja por aventura o como educación, y quienes disfrutan de los aspectos de “echar a la suerte” y “divertirse” de los viajes” (p. 151).

De este modo, se pueden determinar otras segmentaciones conductuales y a través de ellas, es posible reforzar hábitos de compra, crear lealtad a la marca o empresa, determinar las frecuencias de uso que generan valor para análisis de inventarios y disponibilidad de productos. Asimismo, se puede generar un estímulo que se puede generar mediante el marketing digital dirigido con este tipo de segmentación.

Mercado total de odontología.

Juliá (2017), señala que el mercado total es el “mercado formado por el universo de consumidores cuyas necesidades pueden ser satisfechas por un producto” (párr. 4).

En Costa Rica, existen 5 469 miembros activos del Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica (CCDCR), los cuales se categorizan según especialidades odontología general, salud pública, periodoncia, endodoncia, ortodoncia, prostodoncia, forense, estética dental, cirugía maxilofacial, radiología, entre otros (CCDCR, 2022).

Según las especialidades de cada médico, así se definen las diferentes necesidades en cuanto a equipamiento especializado, además de los equipos tradicionales que cualquier especialista requiere en su consultorio.

Especialidades Odontológicas.

Según el Observatorio Laboral de México (2022), en una especialidad:

“su principal objetivo es el de profundizar en el dominio de conocimientos teóricos, técnicos y metodológicos en alguno de los aspectos o áreas de una disciplina profesional, o de un campo de conocimiento, ampliando la capacitación profesional a través de un entrenamiento intensivo. A través de una especialidad, profundizas sobre algún área de conocimiento específica dentro de tu profesión y desarrollas las habilidades que puedes desempeñar en lo laboral” (párr. 4).

En la odontología existen diferentes especializadas, y como lo indica la definición anterior, el profesional en la odontología se capacita y adquiere un conocimiento mayor en los diferentes enfoques que esta rama médica puede abarcar. A continuación, se desarrollan las especialidades odontológicas más importantes:

1. Odontología General Avanzada (OGA).

Según la Universidad de Costa Rica (2022), la especialidad de odontología general avanzada:

“se cataloga como una rama de carácter técnico y profesional que logra integrar en una sola persona, los aspectos cognoscitivos, prácticos y gerenciales, para ofrecer una atención odontológica de mayor complejidad a la población ubicada en comunidades que cuenten con servicios de atención odontológica, instalados en hospitales regionales, hospitales periféricos tipo 3 y en clínicas metropolitanas” (párr. 4).

Con lo anterior, se puede afirmar que el OGA es el odontólogo que cuenta con una formación técnica de un nivel superior en cuanto al grado de complejidad que se pueden presentar en los tratamientos dentales.

Un odontólogo general avanzado es potencial cliente de la mayoría de los productos odontológicos que la empresa Énhmed distribuye como lo son equipos básicos de unidades

dentales y sus complementos, radiología y equipos de cirugía dental (motores y electrobisturí).

2. Odontopediatría

La Universidad de Costa Rica (2022), indica que:

“El especialista en odontopediatría es un profesional que está capacitado para mantener un adecuado estado de salud oral a nivel individual y colectivo del niño y del adolescente, así como el diagnóstico, prevención, tratamiento y rehabilitación de las enfermedades orales que presentan este grupo de la población” (párr. 3).

Basado en esto, el odontopediatra tiene la capacidad de llevar a cabo los tratamientos para mejorar crecimiento óseo del paciente, así como el estímulo positivo que niños y adolescentes requieren para procurar la buena salud bucodental.

Al igual que el OGA, el odontopediatra también es potencial cliente de la mayoría de los productos que la empresa distribuye, ya que su función abarca todas las ramas odontológicas y su especialización es en niños y adolescentes. Por esta razón, es un potencial cliente para los productos que por su estructura y función, son posibles de adquirir en versiones pediátricas (tamaños más pequeños para mejorar la ergonomía del paciente que se atiende) como lo son las unidades dentales y los sistemas de radiografía digital.

3. Prostodoncia

Según indica la Universidad de Costa Rica (2022), la prostodoncia “ofrece entrenamiento especializado a los odontólogos graduados en ramas de la prótesis fija y prótesis removible en tratamientos tanto dento- como implantoportados” (párr. 1). En otras palabras, es el odontólogo encargado de todos los procedimientos de rehabilitación oral y restaurativa como lo son las coronas, puentes, prótesis totales o parciales, entre otros.

La prostodoncia es una de las ramas que más crecimiento tecnológico ha tenido en los últimos años, particularmente en el equipamiento de flujo digital que ahora el mercado ofrece para la realización de los diferentes tratamientos de prostodoncia.

De esta manera, se puede identificar como una de las especialidades más importantes para la empresa en cuanto al público meta, ya que son los clientes potenciales a las nuevas tecnologías como el escáner intraoral, las fresadoras y las impresoras 3D.

4. Periodoncia

Según indica Ferro y Gómez (2007), “la periodoncia es la rama de la odontología que maneja las estructuras de la encía y los tejidos del soporte del diente y sus sustitutos”. (párr. 1)

El periodoncista, como lo dice su nombre, se encarga de las enfermedades periodontales y para el tratamiento de estas, el equipo principalmente requerido son los escarificadores para el raspado de la pieza dental con el fin de eliminar la placa bacteriana y el sarro que se acumula en la superficie y provoca inflamación y dolor en los tejidos.

5. Endodoncia

Según Zeledón (2005), “la endodoncia es la especialidad de la odontología dedicada al estudio, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades y lesiones de la pulpa dental y sus probables secuelas” (p. xi).

Los odontólogos especializados en endodoncia realizan procedimientos como tratamientos de nervio. Esto sucede cuando las bacterias que producen caries han invadido la pulpa dental causando dolor e inflamación interna que puede afectar el nervio del diente. El tratamiento se realiza con el fin de preservar la pieza dental dañada y evitar su pérdida. Para llevar a cabo el procedimiento, el odontólogo debe localizar el ápice de la pieza dental para no penetrar más allá del canal del nervio, utilizando equipos como localizadores de ápice y radiografías que la empresa Énhmed distribuye.

6. Estética dental

Según indica Aschheim (2002),

“El desarrollo de los nuevos materiales y técnicas en el campo de la odontología ha obligado a los profesionales bien informados a desarrollar nuevas habilidades artísticas. El odontólogo restaurador manipula la luz, el color, la ilusión, la forma y el aspecto para poder conseguir un resultado más estético” (p. 27).

El odontólogo estético dental, como se menciona anteriormente se encarga específicamente del diseño de la sonrisa y la apariencia de las piezas dentales en relación con su forma, textura y color. Uno de los tratamientos de estética más frecuente es la colocación de carillas dentales. El odontólogo puede realizar los diseños a través de inteligencia artificial con los softwares anteriormente mencionados en el proceso CAD del flujo digital.

7. Odontología forense

Este campo abarca funciones en la parte clínica y la patológica. Según Téllez (2002),,

“Dentro de la gama amplia de acciones en clínica forense se encuentran las siguientes:

- a. Emitir dictámenes sobre lesiones personales que involucren el sistema estomatognático en violencia común, intrafamiliar y maltrato infantil.
- b. Emitir dictámenes sobre relaciones médico legales desde el punto de vista odontológico.
- c. Emitir dictámenes sobre responsabilidad profesional odontología.
- d. Emitir dictámenes sobre edad clínica, en aquellos casos donde el parámetro clínico-odontológico tiene utilidad.
- e. Emitir dictámenes periciales en lo referencia a huellas de mordedura humana para la identificación del sospechoso.
- f. Emitir dictámenes periciales en lo referente a queiloscopía (huellas labiales) para identificación de sospechosos.

g. Asistir a las audiencias judiciales en donde sea requerido el concepto odontológico-forense, por solicitud de la autoridad.

Patología Forense

- a. Elaboración de necropsia oral en cadáveres no identificados.
- b. Emitir dictámenes de identificación a partir del estudio científica por cotejo de estructuras del sistema estomatognático, con ayudas paraclínicas como son rayos x, modelos de estudio y prótesis dentales.
- c. Identificación odontoscópica.
- d. Identificación de huellas de mordedura humana en cadáveres, para el estudio pertinente y el respectivo cotejo con un sospechoso.
- e. Identificación de lesiones en cavidad oral, que puedan servir como prueba dentro de una investigación judicial.
- f. Identificación de hallazgos dentales en restos óseos en el área de antropología.
- g. Diagnóstico de edad en aquellos casos que se requiera la participación del odontólogo, y cuyo parámetro sea de utilidad” (p. 362).

8. Radiología

Según Medline Plus (2022) “las radiografías dentales son un tipo de imagen de los dientes y la boca. Los rayos X son una forma de radiación electromagnética de alta energía y penetran el cuerpo para formar una imagen en una película o en una pantalla” (párr. 1).

El odontólogo radiólogo es aquel encargado de emitir diagnósticos, realizar estudios y planificación de tratamientos dentales a partir de la observación, análisis e interpretación de las imágenes periapicales, panorámicas o cefalométricas captadas por un equipo de emisión de rayos x.

Someterse a radiación constante puede generar efectos adversos, por lo que es responsabilidad del doctor realizar un estudio previo que justifique la exposición del paciente. Debe existir un criterio clínico que fundamente el procedimiento y debe considerarse tanto para el paciente como para el operador del equipo -ya sea el propio

odontólogo o un asistente-, la protección radiológica correcta con artículos como collares y chalecos plomados.

Los odontólogos especializados en radiología son clientes potenciales para Énhmed en las líneas de productos radiológicos como rayos x periapicales, sistemas de radiografía digital, rayos 2D para la toma de imágenes panorámicas y cefalométricas, rayos x 3D para la adquisición de tomografías y algunos softwares de planeación de tratamientos como los trazados cefalométricos.

9. Maxilofacial

Según indica Raspall (1997),

“la Cirugía Maxilofacial es la especialidad médico - quirúrgica que se ocupa de la patología de la cara, cavidad bucal y estructuras de la cabeza y el cuello relacionadas con las mismas” (p. XV).

El cirujano maxilofacial es potencial cliente de equipos de cirugías como el Piezotome de la marca Acteon Satelec que la empresa Énhmed distribuye. Este equipo permite al especialista realizar procedimientos como osteotomías, levantamiento de senos paranasales, alargamiento de coronas, cirugías de ortodoncia aceleradas, extracciones dentales como cirugías de cordal y expansiones de cresta de una manera eficiente y controlada.

10. Implantología oral.

Según Mayo Clinic (2022),

“La cirugía de implantes dentales es un procedimiento que reemplaza las raíces de los dientes con pernos metálicos que parecen tornillos y reemplaza el diente faltante, o dañado, con un diente artificial que tiene el mismo aspecto y que cumple la misma función que los dientes reales. La cirugía de implantes dentales puede ofrecer una alternativa bien aceptada a las dentaduras o a los puentes que no se fijan bien, y puede ofrecer una opción cuando una falta de raíces de los dientes naturales no permite la creación de dentaduras o reemplazos de dientes con puentes” (párr. 1).

Es el médico especialista en la planificación y colocación de implantes dentales como parte del proceso de la rehabilitación dental. Esta es una de las técnicas más efectivas de restauración de piezas dentales que, en otras palabras, consiste en la colocación quirúrgica de un implante dental al paciente cuando no fue posible salvar la pieza natural con tratamientos anteriores.

Para llevar el procedimiento de la manera más controlada y precisa también se requieren equipos de cirugía, radiología y equipos de flujo digital haciendo uso de softwares de planeación de tratamientos implantológicos.

Mercado meta para el departamento privado de Énhmed S.A.

Juliá (2017) también señala que el mercado meta o mercado potencial es el “mercado formado por todos los consumidores que, además de desear un producto, están en condiciones de adquirirlo” (párr. 4).

De acuerdo con lo indicado se avala que es necesario realizar una segmentación del mercado total para establecer el mercado meta del departamento. En este caso, el mercado meta del departamento en estudio se compondría de todos aquellos odontólogos que trabajen en clínicas privadas y emprendimientos. Es decir, se excluyen los odontólogos que trabajan para la Caja Costarricense del Seguro Social, universidades y otras instituciones del gobierno.

También Aguilar (2018) aporta que:

“El mercado potencial es el número que resulta del proceso de segmentación y corresponde al total de población que concuerda con el perfil seleccionado de posibles clientes.

Ahora bien, el siguiente paso es elegir el porcentaje de participación que se desea abarcar en el mercado, el cual debe tener congruencia con el número de participantes que compitan por ese mercado, la experiencia y la capacidad de oferta.

Tras seleccionar el porcentaje de participación, lo siguiente es multiplicar el mercado potencia por el porcentaje de participación deseada.

El último paso de selección de mercado meta es identificar el total de ventas en ese segmento (si está disponible) y multiplicarlo por el porcentaje de mercado que se desea explotar” (p. 94).

El público objetivo de la empresa Énhmed es muy amplio, debido a que ofrece equipos para montar una clínica desde cero (odontólogos recién graduados) hasta equipos especializados que puede adquirir un doctor con mayor especialización para ejercer la medicina oral, hombres y mujeres, entre 25 y 50 años, con un grado académico de doctorado en la salud dental y que residen en el territorio costarricense.

Requerimientos y necesidades del sector.

Munuera y Rodriguez (2020) señalan que “es claro que lo que en consumidor compra no es el bien físico, sino el servicio capaz de producir satisfacción; parece evidente, por tanto, que los productos físicos son esencialmente vehículos que proporcionan servicios y, a través de ellos, satisfacciones” (párr. 3).

Cabe resaltar nuevamente la importancia de conocer al cliente, cuáles son las necesidades que se pueden atender con los productos y servicios que la compañía ofrece, así como la oferta de valor que puede diferenciarla de la competencia para promover la recompra o recomendación a otros posibles clientes a través de la satisfacción y cumplimiento de requerimientos.

Aguilar (2018) también menciona que:

“Este factor se centra en la relación entre empresa y cliente. En la comercialización de servicios, la relación con el cliente es uno de los factores críticos para realizar la venta, debido a que el personal es la imagen de la empresa y este proyectará su perfil; por ejemplo, en tiendas de autoservicios, los vendedores o los acomodadores. En este punto es crucial que las personas que interactúen con el cliente tengan presente la misión, la visión y los valores, pues sus actitudes y acciones deben representar la esencia del proyecto. Capacitar al personal y hacerle recordatorios constantes es una actividad sana para un proyecto nuevo” (p. 104).

De esta manera, se ha determinado la importancia de integrar como vendedores y de cara al cliente todos los factores descritos a lo largo del capítulo: desde conocer bien a la empresa que servimos hasta como sus valores y lo que desea proyectar al cliente, los productos que ofrece y las ventajas que tienen frente a la competencia directa. Asimismo, se estableció la importancia de conocer al cliente, sus afinidades y los requerimientos de cada proyecto para generar satisfacción y cumplimiento de expectativas cuando realizan una compra, lo cual permite la fidelización a la marca y por ende aumenta el crecimiento de la empresa.

Capítulo III: Marco metodológico

En este capítulo se describen los pasos metodológicos que sigue la investigación para desarrollar el contenido que se desea analizar.

3.1 Enfoque investigativo

Al definir el enfoque investigativo se realiza un análisis de las estrategias a utilizar para recabar la información necesaria con el fin de obtener conclusiones de cada objetivo planteado en la investigación. Para este proyecto se utiliza un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo para realizar un análisis estadístico y medir las variables en cuestión con datos numéricos y seguidamente analizar los resultados para crear una propuesta cualitativa.

Según exponen Hernández y colaboradores (2018):

“La ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis. Por ejemplo, determinar la prevalencia de una enfermedad (número de individuos que la padecen en un periodo y zona geográfica) y sus causas; predecir quien de los candidatos va a triunfar en la próxima elección para presidente del país; comprobar cuál de dos métodos de enseñanza incrementa en mayor medida el aprendizaje de algo (por ejemplo, robótica elemental) en cierta población, etcétera” (p. 6).

Algunas características de este enfoque es que el instrumento correcto ayuda al investigador a delimitar los aspectos de interés y de manera concreta. Por lo tanto, es más objetivo. Además, todos los datos obtenidos se pueden estimar numéricamente y, por ende, se pueden realizar análisis estadísticos.

Para la presente investigación, se utiliza este enfoque ya que permite obtener resultados cuantificables que determinan los factores más relevantes para el mercado meta al momento de la compra y sus preferencias en cuanto al servicio al cliente, lo cual deja desarrollar una propuesta enfocada a los resultados.

Además, Hernández y colaboradores (2018) portan que:

“El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (p.7).

Siendo así, se puede afirmar que el enfoque de la investigación es mixto, donde se realiza un análisis en conjunto de la investigación y la recopilación de datos, así como la relaciones que tienen ambos datos, tanto cuantitativos como cualitativos para lograr un mejor entendimiento del tema en estudio.

3.2 Tipo de estudio

En esta investigación, se consideran los aspectos más importantes para los odontólogos al adquirir un equipo, así como sus expectativas postventa. Es por esto, que el tipo de estudio es descriptivo.

Hernández, Fernández y Baptista (2018) explican que:

“Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p. 92).

De esta manera, el investigador podrá analizar los datos obtenidos como características comunes del grupo en estudio, que le permitirán más adelante fundamentar el plan de acción para la empresa Énhmed.

3.3 Diseño de la investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2018) señalan que el diseño de la investigación es el “ plan o estrategia concebida para obtener la información que deseas con el propósito de responder al planteamiento del problema” (p. 150).

Basado en esto, la estrategia de la presente investigación consiste en recopilar y analizar información del sector odontológico que interesen para desarrollar las repuestas del planteamiento del problema y tener un mejor panorama de la propuesta que se requiere.

La recopilación de estos datos se realizará a través de encuestas aplicadas a los odontólogos que han comprado en los últimos tres años. Esto con el fin de conocer cuáles son sus preferencias en cuanto a servicios y atención al cliente, así como la oferta de valor que la empresa les ofrece, su grado de satisfacción y que consideran que podría mejorar la empresa. Con esta información, se logra confeccionar una propuesta de protocolos y procesos de ventas que se adapte a las necesidades y preferencias recopiladas.

3.4 Sujetos y fuentes de información

Con el enfoque y diseño definidos, se procede a determinar las fuentes de información de la investigación. Berdasco (2018) define las fuentes de información como:

“[...] instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información. Para estar al corriente de los nuevos avances en un campo de conocimiento determinado se recurre a las distintas fuentes de información que ofrezcan respuestas concretas a unas determinadas cuestiones planteadas” (p. 91).

Existen dos tipos de fuentes, primarias y secundarias.

Fuentes primarias.

De acuerdo con Gallud (2015), las fuentes primarias son:

“Las que no han sido interpretadas anteriormente o, al menos, que no lo han sido en el sentido que interesa al enfoque de la tesis o con la amplitud que se desea. Son fuentes originales en el sentido de que nadie reunió antes esa información. Una fuente primaria puede ser un libro que se analiza, un manuscrito que se interpreta, datos

estadísticos recién recopilados, encuestas, el relato de un testigo ocular o algún tipo de documento sobre el que no se ha realizado un análisis previo” (p. 21).

Asimismo, Rosendo (2018) afirma que “los datos primarios están directamente vinculados con la información que el investigador desarrolla o recopila específicamente para el proyecto de investigación en cuestión” (p.70).

Según lo indicado, la presente investigación se basa principalmente en fuentes primarias al recolectar de datos por medio de encuestas, las cuales fueron analizadas para realizar la propuesta requerida según los datos obtenidos.

Fuentes secundarias.

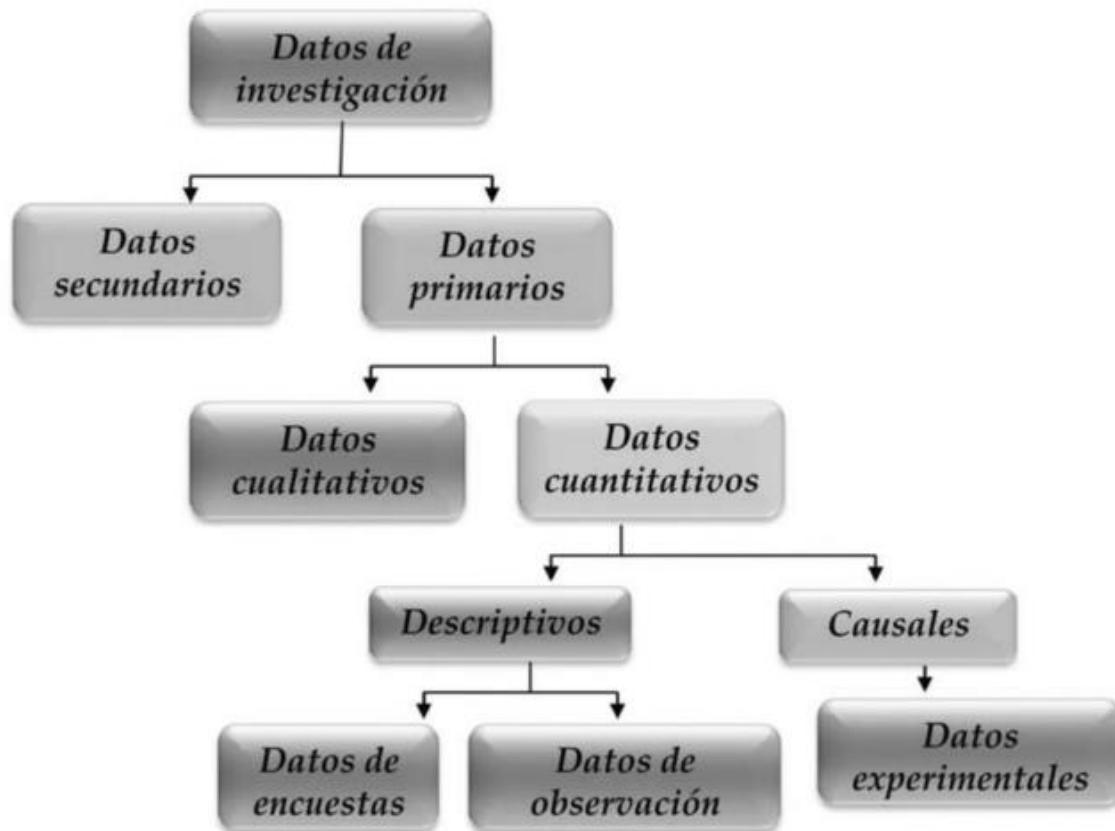
De acuerdo con Gallud (2015), las fuentes secundarias son:

“Aquellas que incluyen un material que ya ha pasado por el análisis de otros expertos. Se trata de hechos y materiales conocidos o transmitidos por otros. Son los libros de crítica y, en general, las interpretaciones que de un tema se han hecho. En un estudio sobre la poesía de Rubén Darío, sus poemas serían la fuente primaria y todos los libros que se han escrito sobre ellos, las secundarias” (p. 21).

También, Rosendo (2018) menciona que, es “información que ha sido recopilada previamente por alguien distinto al investigador y/o para algún otro propósito que no sea el proyecto de investigación en cuestión” (párr. 2).

Algunas fuentes secundarias que se utilizan en esta investigación son los aportes del gerente general y dueño de la empresa, y un análisis integral de la situación actual de la empresa y los aspectos que internamente se perciben que deben mejorarse.

Figura 9: Clasificación de los datos



Fuente: Rosendo (2018)

Población.

Según Hernández y colaboradores (2018), la población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 199).

Para esto es importante determinar la población con claridad con el propósito de recabar los datos que se requieren para la investigación; en este caso, el mercado meta.

En este caso, para del sector odontológico de Costa Rica, la población total es de 5,469 odontólogos inscritos en el Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica; sin embargo, para esta investigación se tomará en cuenta únicamente la cartera de clientes privados de la empresa Énhmed recopilada de la base de datos de facturación del 2019 al 2021. Adicionalmente a conveniencia de la investigadora y por muestreo crítico, se consideran los clientes que hayan realizado compras mayores a \$5 000 dólares durante ese período. Según los datos históricos de la empresa, se tienen 318 odontólogos.

Muestra.

Según Hernández y colaboradores (2018), la población es “para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173).

Específicamente la muestra de la empresa Énhmed S.A, calculada con un nivel de confianza del 80% y un margen de error del 5%, corresponde a 109 odontólogos.

Instrumento.

Hernández y Mendoza indican que:

“Recolectar los datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados (personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos, etc.). Los datos obtenidos son la base del análisis. Sin datos no hay investigación” (p. 226).

El instrumento, en otras palabras, es el medio de recopilación de datos e información necesaria que se requiere para la investigación. Uno de los instrumentos más populares para la recolección de datos e información es el cuestionario, el cual se aplica a la muestra obtenida para la investigación con base en la población de estudio. El concepto de cuestionario es definido por los mismos autores como “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 251).

Un instrumento consta de preguntas abiertas y cerradas para lograr un análisis de datos integral. También toma en cuenta las escalas, así como la opinión del público meta en relación con los objetivos de la investigación y los indicadores que esta presenta.

Según Rosendo (2018), existen diferentes técnicas de recopilación de datos, que se describen a continuación:

- ✓ “Técnicas directas (o non-disguised). Se da a conocer el propósito de la investigación a los encuestados. Los grupos focales y las entrevistas en profundidad son las principales técnicas directas.
 - Grupos focales: La entrevista la realiza un moderador con un pequeño grupo de personas y de forma no estructurada y natural.
 - Entrevistas en profundidad. Entrevista personal directa, no estructurada, conducida por un entrevistador experimentado donde se investiga profesionalmente a un solo informante para descubrir motivaciones subyacentes, creencias, actitudes, pensamientos y sentimientos sobre un tema concreto.
- ✓ Técnicas indirectas (o disguised). En este tipo de procedimiento, la naturaleza del proyecto permanece oculta para el encuestado. Los principales procedimientos indirectos son las técnicas proyectivas. Por lo general, consisten en técnicas asociativas, de cumplimiento o competición, constructivas y técnicas expresivas o gráficas.
 - Técnicas proyectivas: Forma no estructurada e indirecta que busca descubrir motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes en los encuestados en relación con un tema.
 - Técnicas asociativas. A los encuestados se les presenta un estímulo y se les pide que respondan con lo primero que les venga a la mente (ej.: un dibujo, foto, etc.).
 - Técnicas de completación. Se les pide a los encuestados completar una situación de estímulo incompleta (ej.: finalizar una frase, etc.)
 - Técnicas constructivas. Se les pide a los encuestados construir una respuesta en forma de historia, diálogo o descripción con los objetos o estímulos que se les presentan.
 - Técnicas expresivas o gráficas. Se presenta a los encuestados con una situación verbal o visual y se les

pide relacionar los sentimientos y actitudes de otras personas con la situación (ej.: role playing)” (pp. 71-72).

Con lo anterior, se puede afirmar que, para la presente investigación, se utilizan técnicas indirectas asociativas para conocer el estímulo real en relación con los indicadores de la investigación.

Escalas de medida.

Según Rosendo (2018), “medición significa asignar números u otros símbolos (códigos) a características o atributos de objetos de acuerdo con reglas preespecificadas” (p. 83). También agrega que “escalar implica crear un continuo en el que se colocan objetos que se están pidiendo” (p. 83) por ejemplo, realizar escalas del 1 al 5 en relación con satisfacción o calidad de un producto o servicio. Según Rosendo (2018), existen escalas comparativas y no comparativas. En las comparativas o no métricas se pueden obtener datos ordinales en comparaciones pareadas, por rangos, por estímulos y por similitud de los productos o servicios. La Figura 10 resume las principales escalas comparativas.

Figura 10: Escalas comparativas

Escalas comparativas (escalas no métricas)				
Tipos	Descripción	Ejemplo	Datos obtenidos	Aconsejable cuando
Comparación pareada	Se muestran al encuestado 2 objetos y se le pide que seleccione uno en base a un criterio determinado	Ej. Prefiere pasta Signal o Colgate	Ordinal	Los objetos son productos físicos
Por rangos ordenados	Se muestran al encuestado varios objetos simultáneamente y se le pide que los ordene en base a un criterio determinado	Ej. Marcas de refrescos según su preferencia general	Ordinal	Para medir preferencias sobre marcas y atributos
De suma constante	Los consumidores colocan unidades de suma constante (puntos, euros...) entre un conjunto de estímulos u objetos en base a un criterio determinado	Ej. Por favor coloque 100 puntos en total a los siguientes atributos de un hotel (limpieza, confort, luminosidad, precio) de tal forma que los puntos reflejen la importancia del atributo para usted.	Ordinal. (A veces tratada como métrica pero con falta de generalización)	Para medir preferencias de atributos
Q - sort	Usa los procedimientos por rangos ordenados para elegir objetos basados en la similitud con respecto a un criterio determinado.	Ej. Asignar 60 objetos en dos montones diferentes en función del peso.		Discriminar entre un gran número de objetos rápidamente

Fuente: Rosendo (2018)

Por otro lado, para Rosendo (2018),

“Las escalas no comparativas o escalas métricas (también llamadas escalas monódicas) son técnicas que consisten en escalas de calificación continuas y detalladas en las que el objeto de estímulo se escala independientemente de otros objetos. Se evalúa un solo objeto a la vez.

- Escalas de clasificación continua (o gráfica): los encuestados califican los objetos asignando una marca en la posición apropiada de una línea continua que va de un extremo del criterio a otro. El formato puede incluir pocos o muchos puntos de anclaje, descripciones breves...Por tanto, los encuestados no necesita elegir entre las marcas establecidas previamente por el investigador. Una vez que el encuestado

ha proporcionado las calificaciones, el investigador divide la línea en tantas categorías como desee.

Ej. ¿Cómo calificaría El Corte Inglés como centro comercial?

<i>Probablemente el peor</i> ✓ <i>Probablemente el mejor</i>
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

- Escalas de clasificación por ítems: las escalas tienen un número de descriptores breves asociados con cada categoría. Los encuestados deben indicar sus calificaciones sobre un atributo u objeto seleccionando la categoría que mejor describa su posición en el atributo u objeto. Las escalas de clasificación por ítems más utilizadas son las escalas Likert, las de diferencial semántico y las escalas stample.

1. Escalas Likert

Los investigadores escriben una serie de declaraciones – o statements – relacionadas con el tema en cuestión y los encuestados tienen que responder su grafo de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación. Las categorías de respuesta representan distintos grados de acuerdo y se les asignan valores de la escala. Normalmente, cada elemento de la escala tiene cinco categorías de respuesta. Algunos investigadores suelen incluir descriptores verbales (o anclajes, por ejemplo, de acuerdo, en desacuerdo...) para cada posición de la escala. Generalmente, se puede calcular una puntuación total para cada encuestado promediando o agregando (es por eso que también se les denomina escala sumatoria) las puntuaciones de los ítems.

2. Escalas de diferencial semántico

Otra técnica típica en el marketing es la escala de diferencial semántico. Es una escala de calificación de siete puntos con puntos finales asociados con palabras o frases bipolares para describir el objeto. Los atributos individuales normalmente se califican en una escala de 1-7. La puntuación total se calcula promediando las puntuaciones de los ítems individuales. Los datos resultantes se

Por favor, evalúe la idoneidad de cada palabra o frase para describir las características de este hotel. Debería seleccionar y rodear un número negativo para palabras que no crea que describan al hotel, y un número positivo para palabras o frases que piense que describen al hotel adecuadamente. Cuanto más precisión crea que tienen las palabras, mayor será el número positivo que debería seleccionar.

+5	+5	+5	+5
+4	+4	+4	+4
+3	+3	+3	+3
+2	+2	+2	+2
+1	+1	+1	+1
Cómodo	Limpio	Buena ubicación	Buen servicio de restauración
-1	-1	-1	-1
-2	-2	-2	-2
-3	-3	-3	-3
-4	-4	-4	-4
-5	-5	-5	-5

” (pp. 87-

90).

3.5 Cuadro de variables

El cuadro de variables permite identificar en cada objetivo específico cuáles son los indicadores de la investigación , los cuales son el fundamento del marco teórico, así como el desarrollo del instrumento.

A continuación, se muestra el cuadro de variables correspondiente a esta investigación:

ELABORACION DEL INSTRUMENTO

Cuadro 8: Cuadro de variables

Tema	Objetivo Especifico	Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional	Instrumentalización
Desarrollo de procesos y protocolos internos relacionados al área comercial en el departamento de odontología privado para el plan estratégico del II semestre 2022 de la empresa Énhmed S.A en Costa Rica.	Desarrollar los procesos y protocolos internos del área comercial odontológica de la empresa Énhmed S.A	Procesos y protocolos internos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio al cliente ✓ Financiamiento ✓ Procesos operativos ✓ Servicio post venta 	Todos aquellos procedimientos que llevan a cabo los representantes de ventas con el fin de cumplir los objetivos de su puesto de trabajo.	La medición de aspectos decisivos de compra, preferencias de tipo de publicidad, tiempos de repuesta y formas de pago.	Pregunta 1 - 10
	Evaluar las herramientas de ventas en el departamento de odontología de la empresa Énhmed S.A	Herramientas de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visitas presenciales ✓ Sala de exhibición ✓ Congresos y charlas ✓ Redes sociales 	Son todas las herramientas tanto físicas como virtuales que posee la empresa para promover sus productos.	Evaluación de la escala de satisfacción del cliente en la demostración de productos y el servicio post venta.	Pregunta 11 - 18
	Identificar el mercado meta y los requerimientos de este para el departamento de odontología de la empresa Énhmed S.A	Sector odontológico en Costa Rica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado total ✓ Mercado meta ✓ Requerimientos y necesidades del sector 	El mercado meta de la empresa para el cual investiga las preferencias con el fin de brindar una experiencia positiva en las compras.	Conocer el mercado meta de la empresa, su nivel socioeconómico, edad, sexo y lugar de residencia.	Pregunta 19 -27

Fuente: Elaboración propia (2022)

Recolección de datos.

La recolección de los datos a través del cuestionario que se aplica a la muestra se realiza a partir del 26 de mayo del 2022 por medio de formulario web que permite tabular la información de manera eficiente. El envío de los cuestionarios se realiza a los clientes de la empresa Énhmed a través su Whatsapp Business o Whatsapp Empresarial.

En una primera etapa se le comunica al cliente la finalidad y confidencialidad del trabajo y se les pide participar en el estudio en cuestión.

Seguidamente, se comparte el enlace correspondiente para la realización del cuestionario, el cual consta de 27 preguntas relacionadas con los indicadores en análisis. El tiempo aproximado promedio de respuesta del cuestionario es entre 5 y 6 minutos.

Análisis de datos.

Una vez recopilada la información, se procede a tabular, graficar y porcentualizar cada ítem en la herramienta Excel, así como leer detenidamente cada respuesta abierta con el fin de elaborar un resumen de las principales características destacadas en las diferentes respuestas.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de datos

4.1 Variable: Procesos y protocolos internos

Para la variable de procesos y protocolos internos se utilizan los ítems del 1 al 10 del cuestionario.

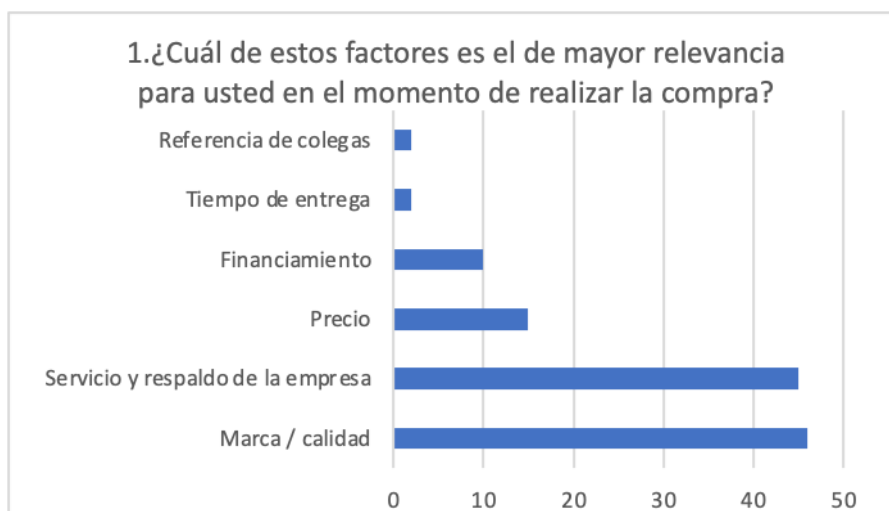
Ítem #1: ¿Cuál de estos factores es el de mayor relevancia para usted en el momento de realizar la compra?

Cuadro 9: Factores de mayor relevancia al momento de realizar la compra.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Marca / calidad	46	38%
Servicio y respaldo de la empresa	45	38%
Precio	15	13%
Financiamiento	10	8%
Tiempo de entrega	2	2%
Referencia de colegas	2	2%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 2: Factores de mayor relevancia al momento de realizar la compra.



Fuente: Elaboración propia (2022)

Según la tabla y gráfico, se puede identificar que los aspectos más importantes son la marca y la calidad del producto, así como el servicio y respaldo de la empresa.

Ítem #2: ¿Qué aspecto es el más importante o relevante para usted en el servicio al cliente?

Esta fue una pregunta abierta ya que se quería conocer ampliamente los aspectos más importantes o con los que se identifica el mercado meta en relación con el servicio al cliente. Según la información recopilada, las respuestas se resumen de la siguiente manera:

- ✓ El 36% coincide en que la respuesta rápida y eficiente es lo más importante del servicio al cliente.
- ✓ Un 29% hace referencia al trato cordial, amable y honesto del vendedor.
- ✓ Un 19% considera un buen servicio al cliente cuando el representante que lo atiende tiene buen conocimiento de los productos, le da buena asesoría y capacitación acorde con las necesidades del cliente.
- ✓ El 8% de los encuestados indican que un buen servicio al cliente es la resolución de problemas.
- ✓ Por último, un 2% hace énfasis en la postventa y disponibilidad de repuestos de los productos adquiridos.

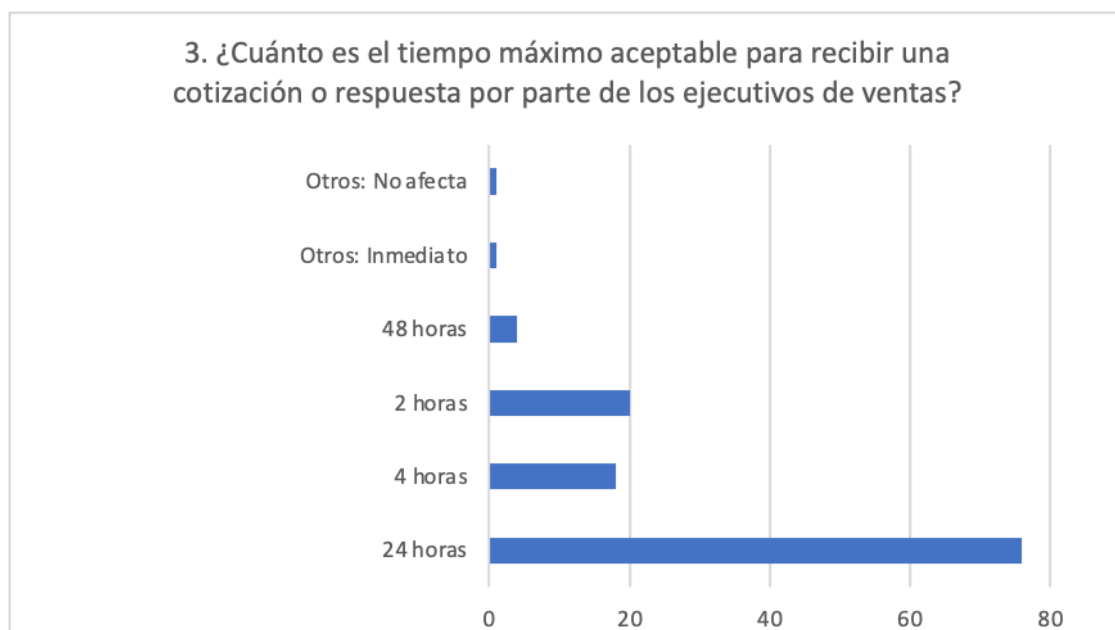
Ítem #3: ¿Cuánto es el tiempo máximo aceptable para recibir una cotización o respuesta por parte de los ejecutivos de ventas?

Cuadro 10: Tiempo máximo aceptable para recibir una cotización

Variable	Cantidad	Porcentaje
24 horas	76	63%
4 horas	18	15%
2 horas	20	17%
48 horas	4	3%
Otros: Inmediato	1	1%
Otros: No afecta	1	1%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 3: Tiempo máximo aceptable para recibir una cotización



Fuente: Elaboración propia (2022)

Según la información obtenida con este gráfico, se puede determinar que los representantes y asistentes de ventas deben enviar las cotizaciones e información requerida por el cliente en un plazo máximo de 24 horas.

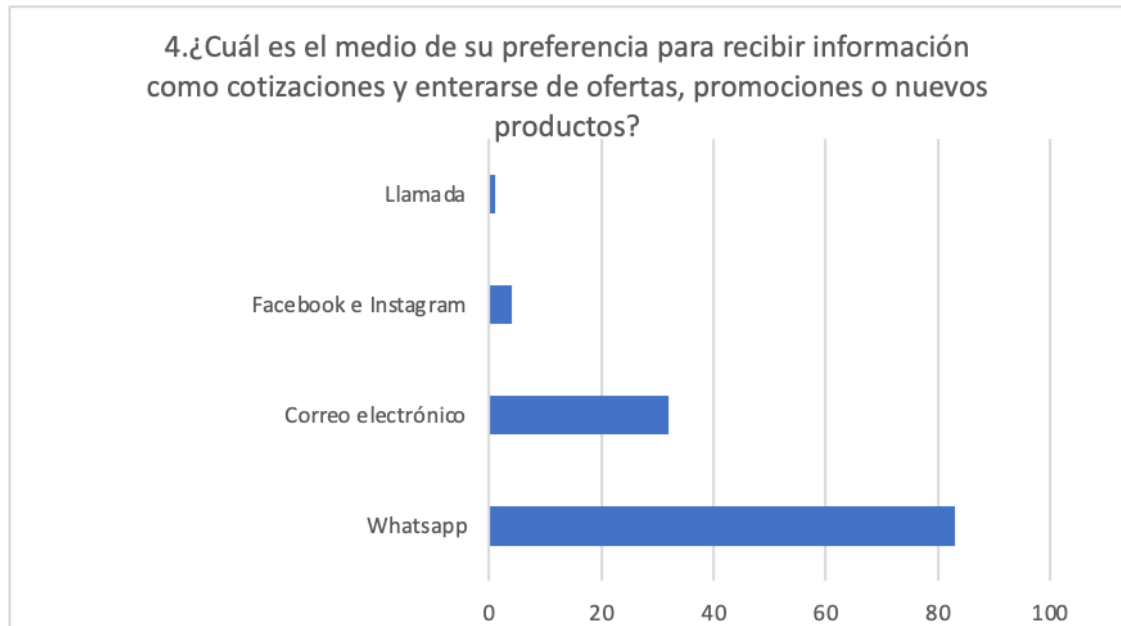
Ítem #4: ¿Cuál es el medio de su preferencia para recibir información como cotizaciones y enterarse de ofertas, promociones o nuevos productos?

Cuadro 11: Medio de preferencia para recibir información.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Whatsapp	83	69%
Correo electrónico	32	27%
Facebook e Instagram	4	3%
Llamada	1	1%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 4: Medio de preferencia para recibir información.



Fuente: Elaboración propia (2022)

Como se observa en los datos presentados, el medio de preferencia por el gremio odontológico para recibir información de la empresa como cotizaciones, promociones y otros es el WhatsApp, con un 69% seguido del correo electrónico con un 27%.

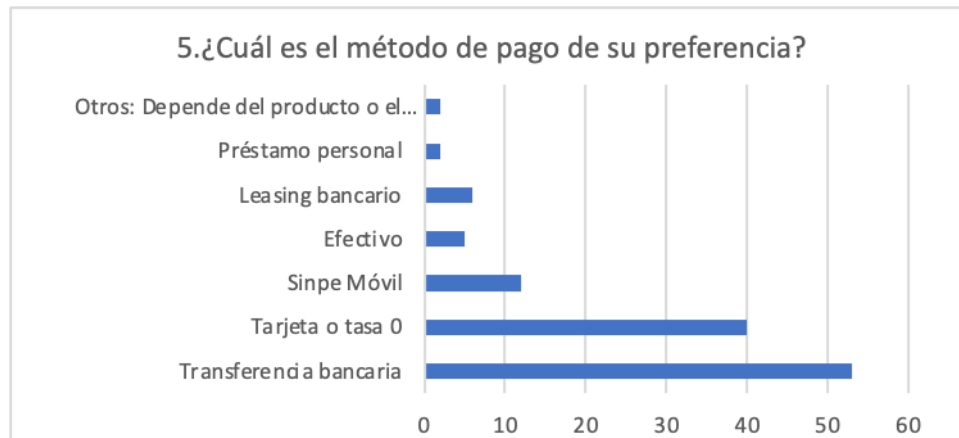
Ítem #5: ¿Cuál es el método de pago de su preferencia?

Cuadro 12: Método de pago de preferencia

Variable	Cantidad	Porcentaje
Transferencia bancaria	53	44%
Tarjeta o tasa 0	40	33%
Sinpe Móvil	12	10%
Efectivo	5	4%
Leasing bancario	6	5%
Préstamo personal	2	2%
Otros: Depende del producto o el descuento	2	2%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 5: Método de pago de preferencia



Fuente: Elaboración propia (2022)

Según la información recopilada, el método de pago preferido por los odontólogos es la transferencia bancaria con un 44%, seguido de la tarjeta con un 33%.

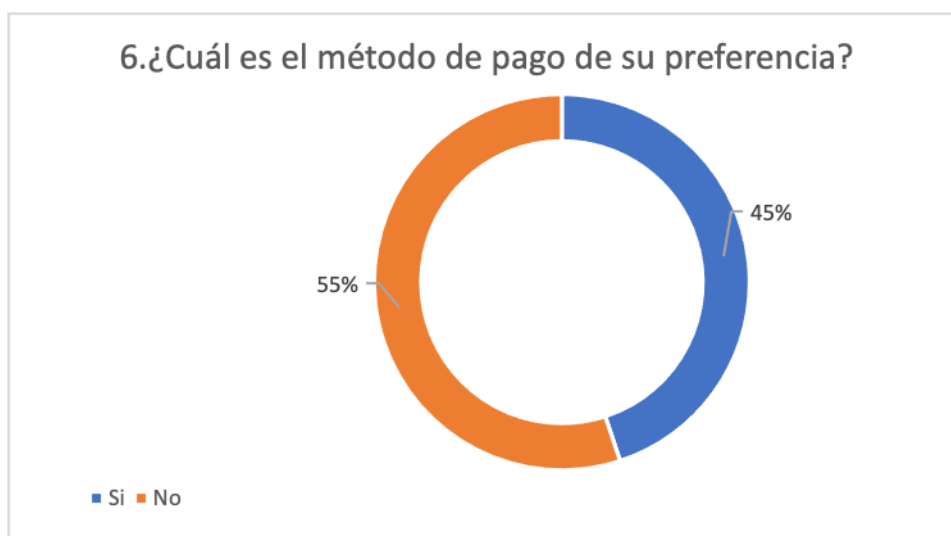
Ítem #6: ¿Conoce usted las ventajas del leasing bancario?

Cuadro 13: Conocimiento del leasing bancario

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	54	45%
No	66	55%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 6: Conocimiento del leasing bancario



Fuente: Elaboración propia (2022)

Como se puede observar, poco más de la mitad de los odontólogos encuestados no conocen los beneficios que pueden tener al realizar una compra de equipo médico por medio del leasing bancario.

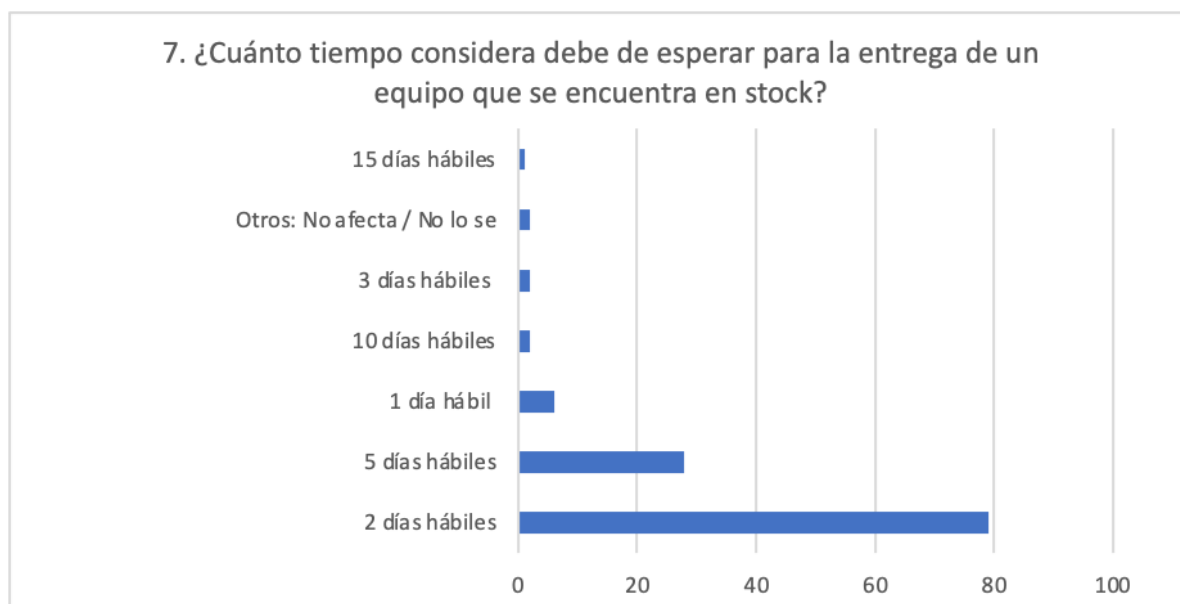
Ítem #7: ¿Cuánto tiempo considera que debe de esperar para la entrega de un equipo que se encuentra en stock?

Cuadro 14: Tiempo de entrega de equipos en stock

Variable	Cantidad	Porcentaje
2 días hábiles	79	66%
5 días hábiles	28	23%
1 día hábil	6	5%
10 días hábiles	2	2%
3 días hábiles	2	2%
Otros: No afecta / No lo se	2	2%
15 días hábiles	1	1%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 7: Tiempo de entrega de equipos en stock



Fuente: Elaboración propia (2022)

Según la información obtenida, el 66% de los clientes consideran que el tiempo de entrega de un equipo que se encuentra en stock no debe superar los 2 días hábiles, seguido por 5 días hábiles con un 23%.

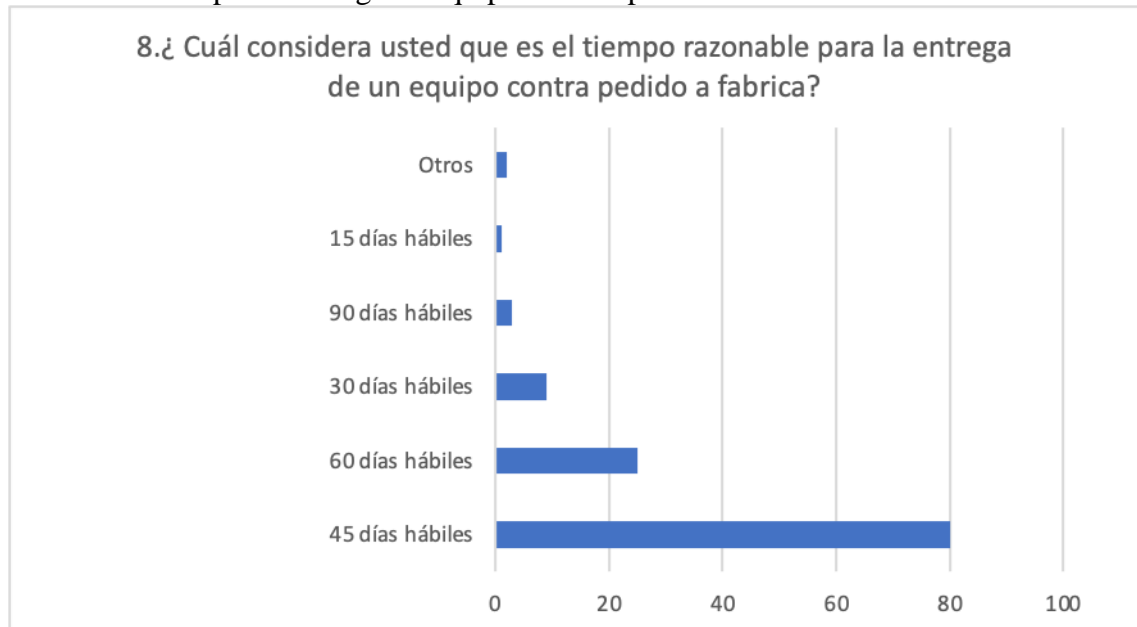
Ítem #8: ¿Cuál considera usted que es el tiempo razonable para la entrega de un equipo contra pedido a fábrica?

Cuadro 15: Tiempo de entrega de equipos contra pedido

Variable	Cantidad	Porcentaje
45 días hábiles	80	67%
60 días hábiles	25	21%
30 días hábiles	9	8%
90 días hábiles	3	3%
15 días hábiles	1	1%
Otros	2	2%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 8: Tiempo de entrega de equipos contra pedido



Fuente: Elaboración propia (2022)

Según la información recopilada, el 67% de los odontólogos considera que el tiempo de entrega razonable de un equipo contra pedido debe ser de 45 días hábiles, seguido por 60 días hábiles, con un 21%.

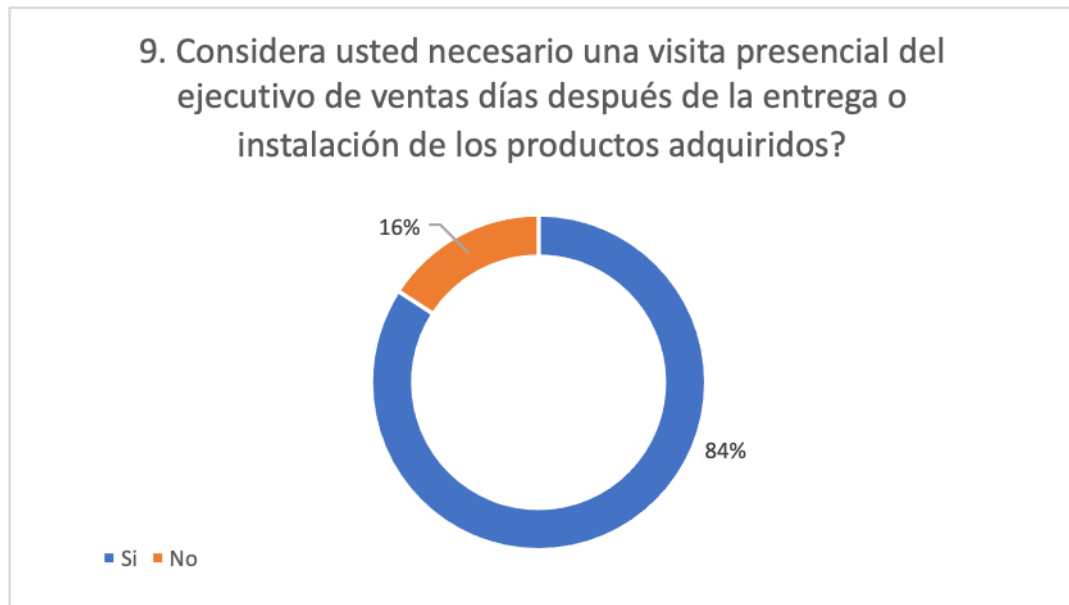
Ítem #9: ¿Considera usted necesario una visita presencial del ejecutivo de ventas días después de la entrega o instalación de los productos adquiridos?

Cuadro 16: Visitas presenciales del ejecutivo de ventas después de la entrega

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	101	84%
No	19	16%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 9: Visitas presenciales del ejecutivo de ventas después de la entrega



Fuente: Elaboración propia (2022)

Como se puede observar el 84% de los clientes indican que consideran necesario una visita presencial del ejecutivo de ventas después de adquirir un producto.

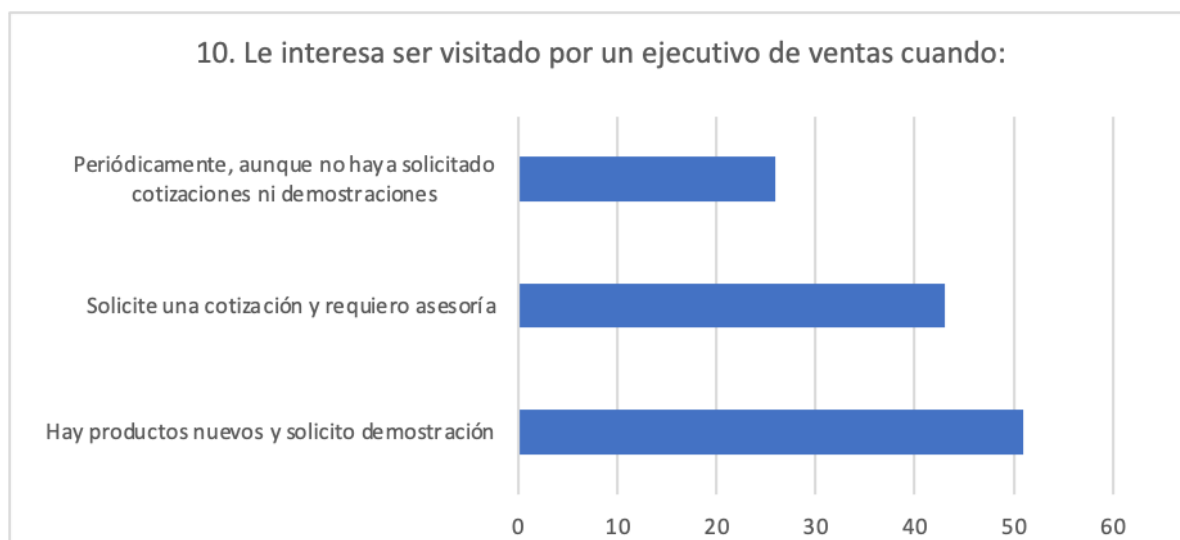
Ítem #10: Le interesa ser visitado por un ejecutivo de ventas cuando

Cuadro 17: Cuando el cliente le interesa ser visitado

Variable	Cantidad	Porcentaje
Hay productos nuevos y solicito demostración	51	43%
Solicite una cotización y requiero asesoría	43	36%
Periódicamente, aunque no haya solicitado cotizaciones ni demostraciones	26	22%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 10: Cuando el cliente le interesa ser visitado



Fuente: Elaboración propia (2022)

Como se puede observar, el 43% de los clientes desean ser visitados de manera presencial cuando hay productos nuevos y solicita una demostración, el 36% prefiere ser visitado cuando requiera asesoría de una cotización y el 22% le interesa ser visitado periódicamente, aunque no haya solicitado cotizaciones ni demostraciones de ningún producto.

4.2 Variable: Herramientas de ventas

Para la variable de procesos y protocolos internos se utilizan los ítems del 11 al 19 del cuestionario.

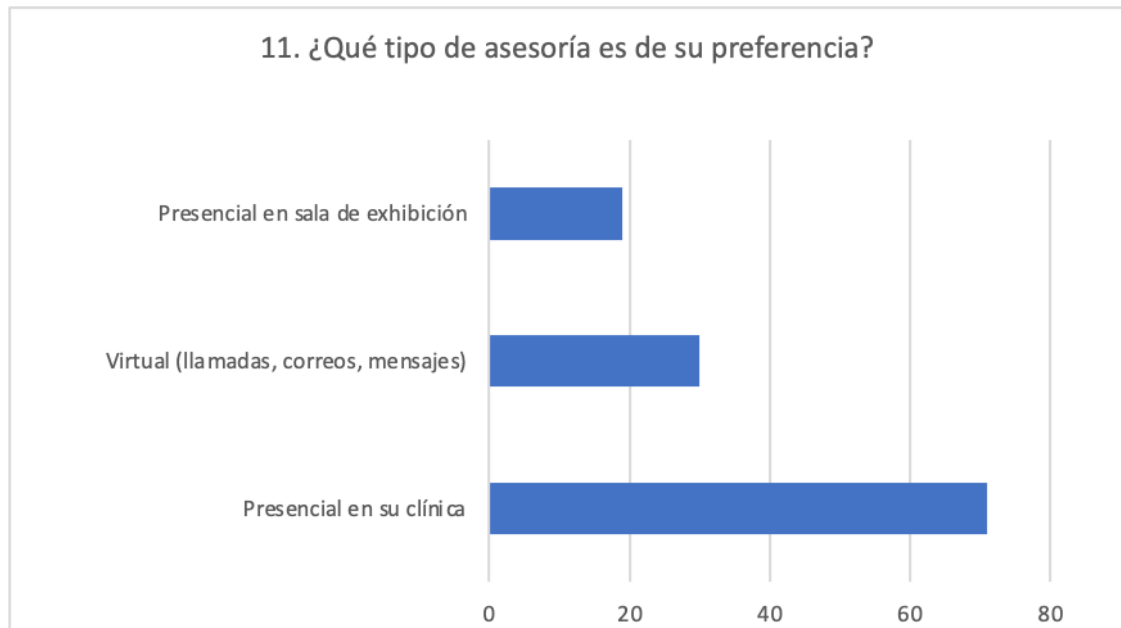
Ítem #11: ¿Qué tipo de asesoría es de su preferencia?

Cuadro 18: Asesoría de preferencia

Variable	Cantidad	Porcentaje
Presencial en su clínica	71	59%
Virtual (llamadas, correos, mensajes)	30	25%
Presencial en sala de exhibición	19	16%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 11: Asesoría de preferencia



Fuente: Elaboración propia (2022)

Según la información obtenida, el 59% del gremio odontológico prefiere asesorías presenciales en sus respectivas clínicas, seguido por un 25% que prefiere la asesoría virtual por medio de llamadas, correos o mensajes. Por último, un 16% de los clientes prefiere la asesoría en una sala de exhibición.

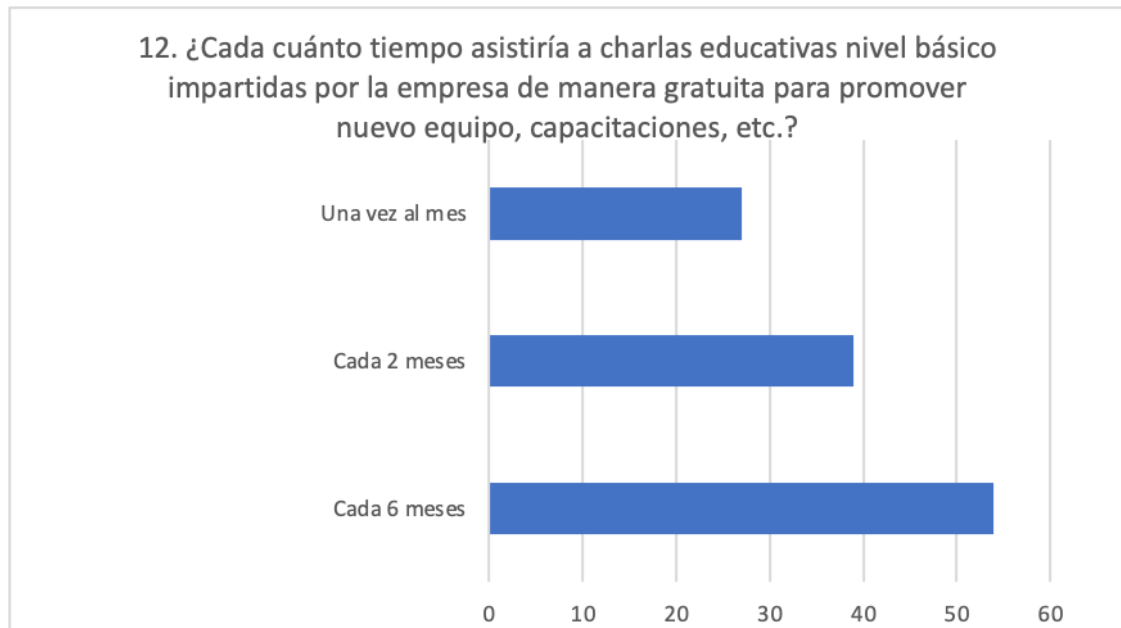
Ítem #12: ¿Cada cuánto tiempo asistiría a charlas educativas nivel básico impartidas por la empresa de manera gratuita para promover nuevo equipo, capacitaciones, etcétera?

Cuadro 19: Periodicidad de asistencia a eventos

Variable	Cantidad	Porcentaje
Cada 6 meses	54	45%
Cada 2 meses	39	33%
Una vez al mes	27	23%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 12: Periodicidad de asistencia a eventos



Fuente: Elaboración propia (2022)

Como se observa, el 45% de los clientes indican que asistirían a charlas educativas gratuitas con una periodicidad de 6 meses, el 33% indica que asistirían cada 2 meses, mientras que un 23% de los clientes asistirían una vez al mes.

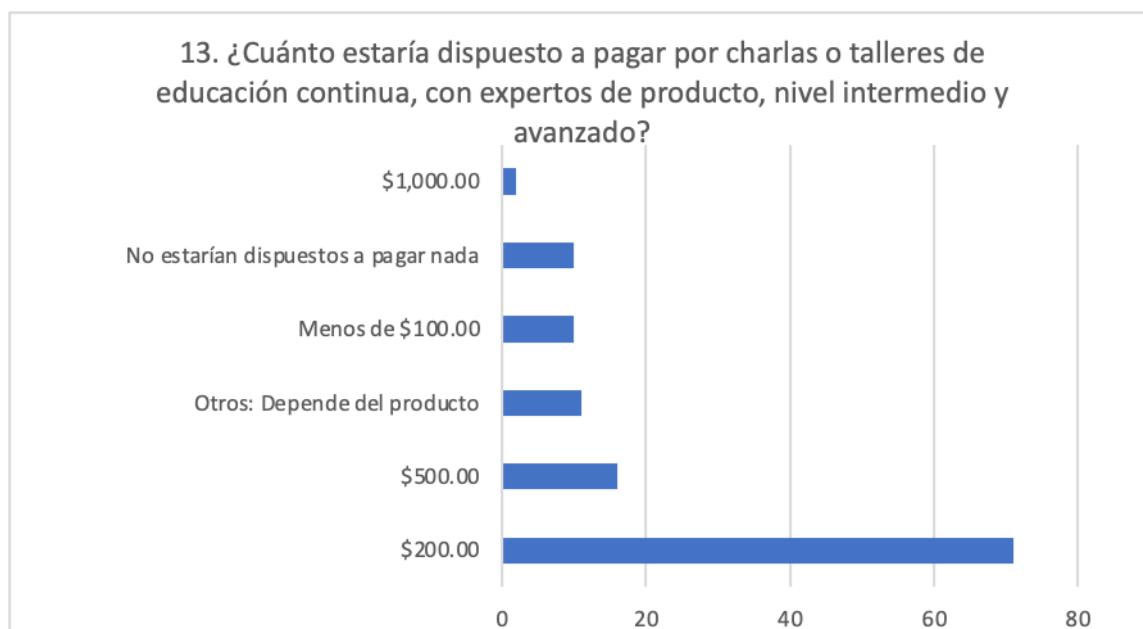
Ítem #13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por charlas o talleres de educación continua, con expertos de producto, nivel intermedio y avanzado?

Cuadro 20: Precio aceptable para charlas o talleres de educación continua

Variable	Cantidad	Porcentaje
\$200	71	59%
\$500	16	13%
Otros: Depende del producto	11	9%
Menos de \$100	10	8%
No estarían dispuestos a pagar nada	10	8%
\$1 000	2	2%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 13: Precio aceptable para charlas o talleres de educación continua



Fuente: Elaboración propia (2022)

Según la información recopilada, la mayoría de los doctores (59%) estaría dispuesto a pagar como máximo \$200 para charlas o talleres de educación continua, con expertos de producto, nivel intermedio y avanzado.

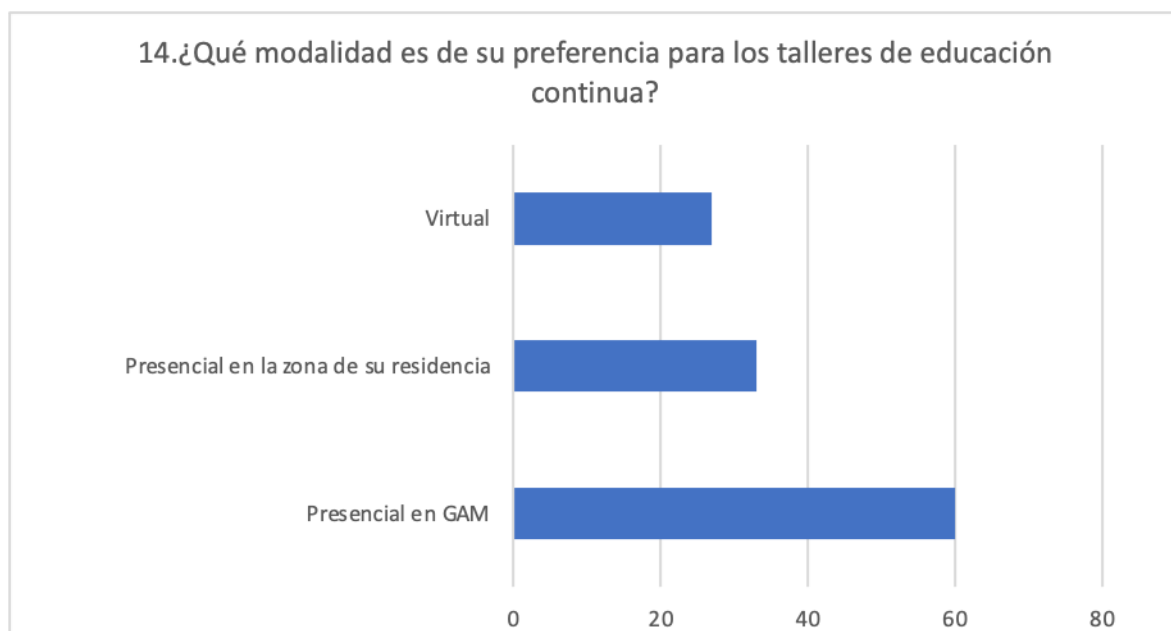
Ítem #14: ¿Qué modalidad es de su preferencia para los talleres de educación continua?

Cuadro 21: Modalidad de preferencia para talleres de educación continua

Variable	Cantidad	Porcentaje
Presencial en GAM	60	50%
Presencial en la zona de su residencia	33	28%
Virtual	27	23%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 14: Modalidad de preferencia para talleres de educación continua



Fuente: Elaboración propia (2022)

Como se puede observar, el 50% de los odontólogos prefieren la modalidad presencial en la GAM para recibir los talleres de educación continua, un 28% opta también por la modalidad presencial, pero en su zona de residencia y un 23% escoge la modalidad virtual.

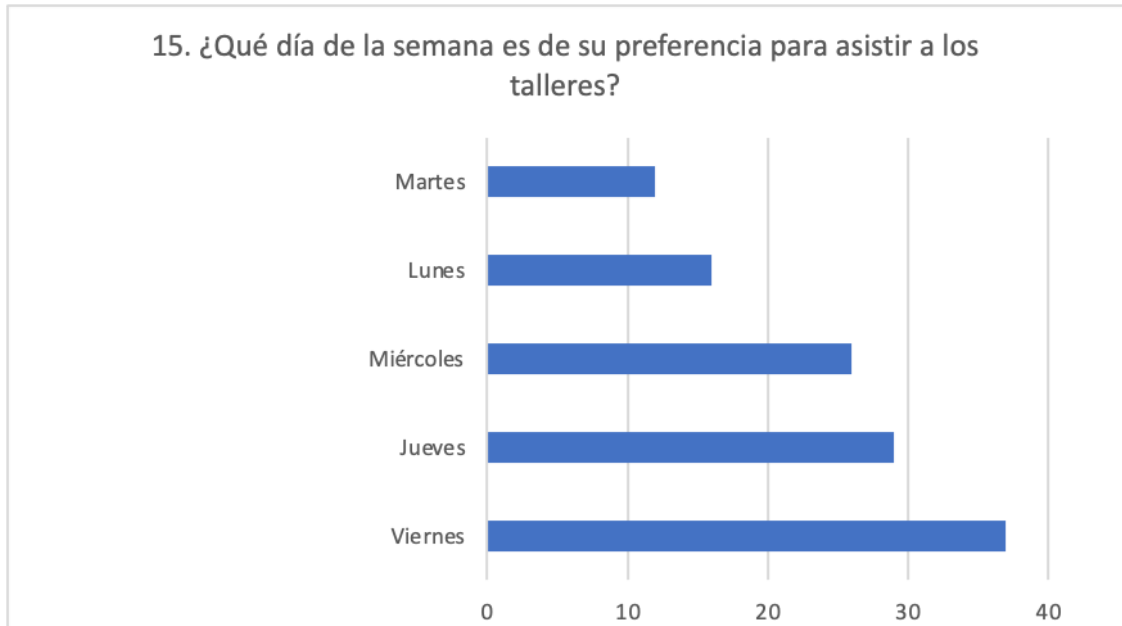
Ítem #15: ¿Qué día de la semana es de su preferencia para asistir a los talleres?

Cuadro 22: Día de preferencia para asistir a talleres

Variable	Cantidad	Porcentaje
Viernes	37	31%
Jueves	29	24%
Miércoles	26	22%
Lunes	16	13%
Martes	12	10%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 15: Día de preferencia para asistir a talleres



Fuente: Elaboración propia (2022)

Según la información compilada, el día de preferencia para asistir a talleres o charlas es el viernes con un 31%, seguido del jueves con una preferencia del 24% de los clientes, el miércoles con un 22% y por último lunes y martes con un 13% y 10% respectivamente.

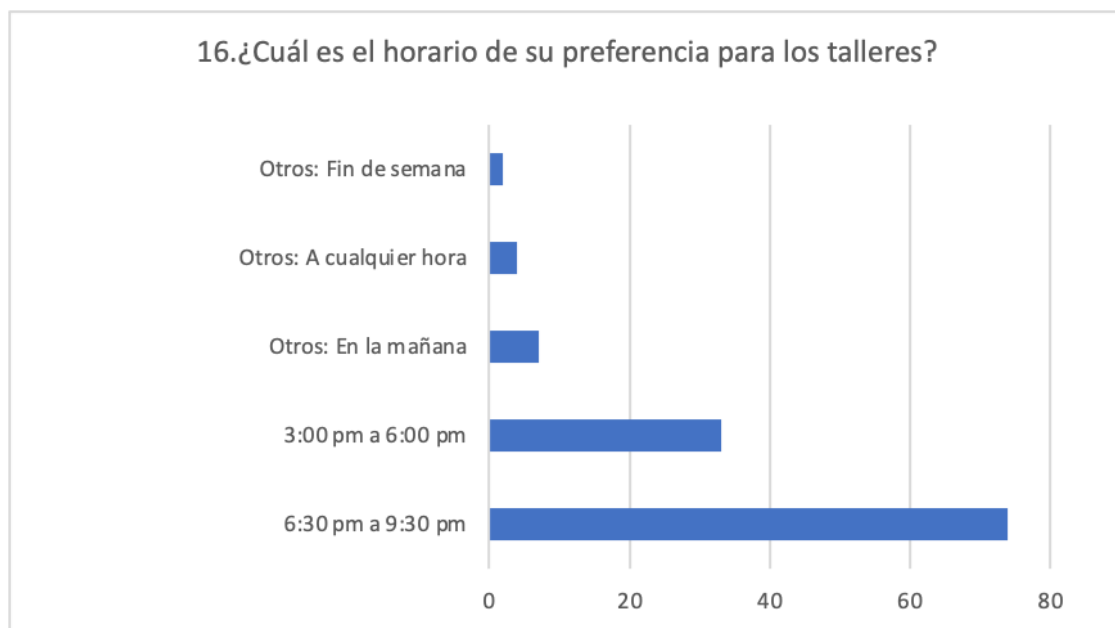
Ítem #16: ¿Cuál es el horario de su preferencia para los talleres?

Cuadro 23: Horario de preferencia para asistir a talleres

Variable	Cantidad	Porcentaje
6:30 pm a 9:30 pm	74	62%
3:00 pm a 6:00 pm	33	28%
Otros: En la mañana	7	6%
Otros: A cualquier hora	4	3%
Otros: Fin de semana	2	2%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 16: Horario de preferencia para asistir a talleres



Fuente: Elaboración propia (2022)

Según los datos obtenidos, el horario de preferencia para asistir a talleres es de 6:30 a 9:30 pm con un 62%, seguido del horario de 3:00 a 6:00 pm con un 28%.

Ítem #17: ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Cuadro 24: Frecuencia de uso de redes sociales

Variable	Cantidad	Porcentaje
Varias veces al día	85	71%
Una vez al día	28	23%
Nunca	7	6%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 17: Frecuencia de uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia (2022)

El 71% de los odontólogos utilizan las redes sociales varias veces al día. Un 23% indica que solamente las utilizan una vez al día y apenas el 7% de los clientes indica que nunca usan las redes sociales.

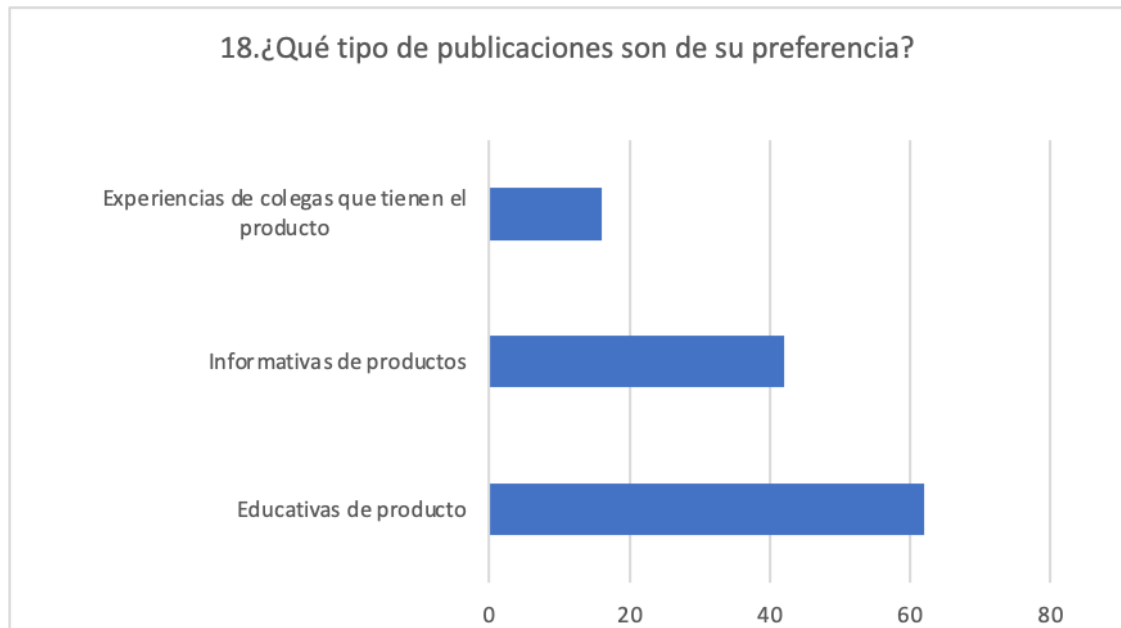
Ítem #18: ¿Qué tipo de publicaciones son de su preferencia?

Cuadro 25: Publicaciones de preferencia

Variable	Cantidad	Porcentaje
Educativas de producto	62	52%
Informativas de productos	42	35%
Experiencias de colegas que tienen el producto	16	13%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 18: Publicaciones de preferencia



Fuente: Elaboración propia (2022)

El 52% de los encuestados indica que prefiere publicaciones educativas del producto, un 35% se inclina por publicaciones informativas y un 13% se siente más identificado con publicaciones de experiencias de colegas que ya tienen el producto.

4.3 Variable: Sector odontológico en Costa Rica

Para la variable de procesos y protocolos internos se utilizan los ítems del 19 al 27 del cuestionario.

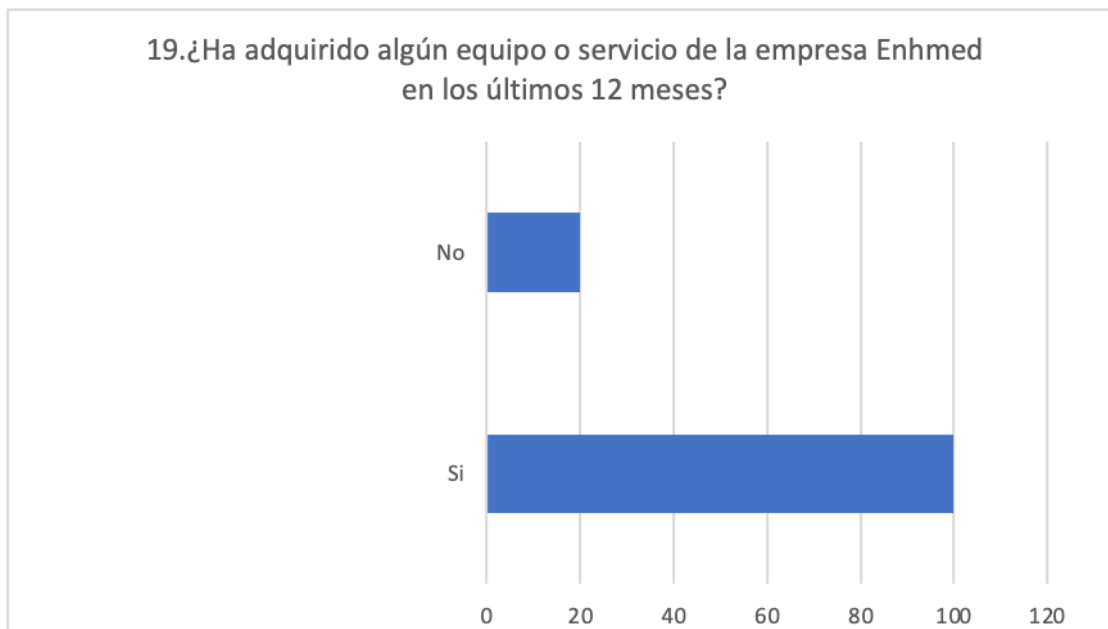
Ítem #19: ¿Ha adquirido algún equipo o servicio de la empresa Énhmed en los últimos 12 meses?

Cuadro 26: Clientes que han adquirido productos o servicios de la empresa Énhmed en los últimos 12 meses

Variable	Cantidad	Porcentaje
Sí	100	83%
No	20	17%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 19: Clientes que han adquirido productos o servicios de la empresa Enhmed en los últimos 12 meses



Fuente: Elaboración propia (2022)

El 83% de los clientes encuestados ha adquirido productos en los últimos 12 meses, mientras que el 17% no lo ha hecho.

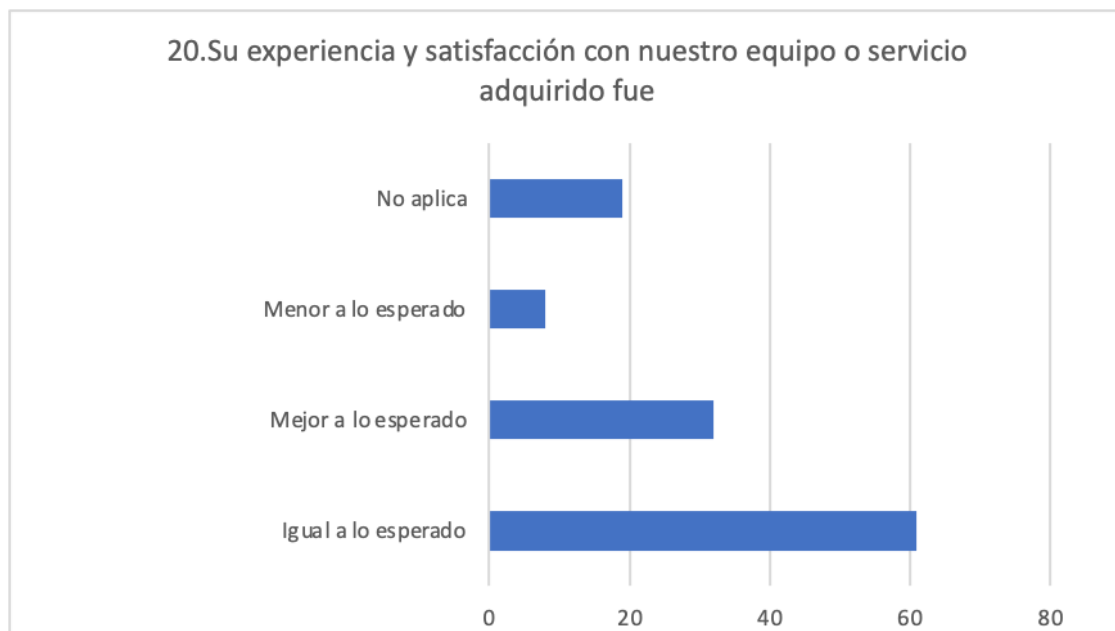
Ítem #20: Su experiencia y satisfacción con nuestro equipo o servicio adquirido fue:

Cuadro 27: Experiencia y satisfacción de clientes que han adquirido equipos o servicios de la empresa Enhmed.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Igual a lo esperado	61	51%
Mejor a lo esperado	32	27%
Menor a lo esperado	8	7%
No aplica	19	16%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 20: Experiencia y satisfacción de clientes que han adquirido equipos o servicios de la empresa Énhmed.



Fuente: Elaboración propia (2022)

El 51% de los encuestados indican que la experiencia y satisfacción al adquirir un producto con la empresa Énhmed es igual a lo esperado, un 27% indica que fue mejor a lo esperado, mientras que el 7% indica que la experiencia y satisfacción fue menor a lo esperado.

Ítem #21: Desde su perspectiva, ¿cómo considera usted que la empresa Énhmed realiza su oferta de valor?

Esta respuesta también se permitió en la modalidad abierta para conocer con claridad qué le representa el cliente la oferta de valor o la ventaja competitiva de la empresa. Según la información obtenida, los tres aspectos más importantes con los que la empresa realiza su oferta de valor son:

- ✓ Buen servicio al cliente
- ✓ Respaldo y experiencia de la empresa
- ✓ Calidad y variedad de productos

Ítem #22: ¿Qué debería mejorar la empresa Énhmed?

Esta respuesta también se permitió en la modalidad abierta para conocer ampliamente cuáles son los aspectos que los clientes consideran necesario mejorar para que la empresa les brinde un servicio de calidad y satisfactorio. Según la información recopilada, los tres aspectos más importantes a mejorar son los siguientes:

- ✓ Falta de presencia, tanto a nivel de visitas como en marketing.
- ✓ Atención post venta deficiente, en repuestos, mantenimiento y reparaciones.
- ✓ Mejorar precios u ofertas, así como también las facilidades de pago.

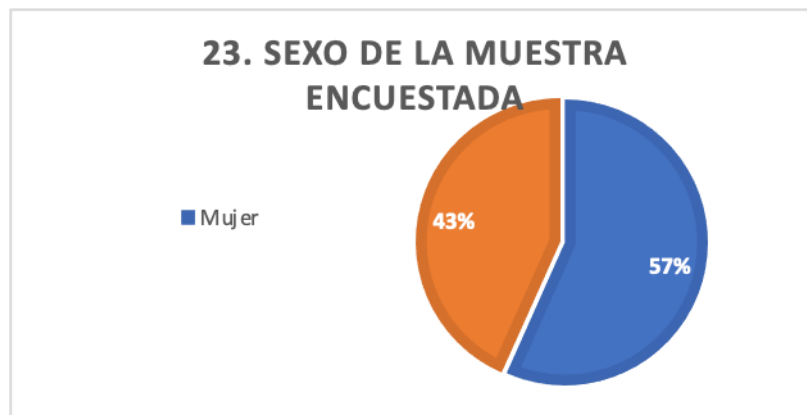
Ítem #23: Sexo

Cuadro 28: Sexo de las personas encuestadas

Variable	Cantidad	Porcentaje
Mujer	68	57%
Hombre	52	43%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 21: Sexo de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia (2022)

El 57% de la muestra encuestada fueron mujeres y únicamente el 43% hombres.

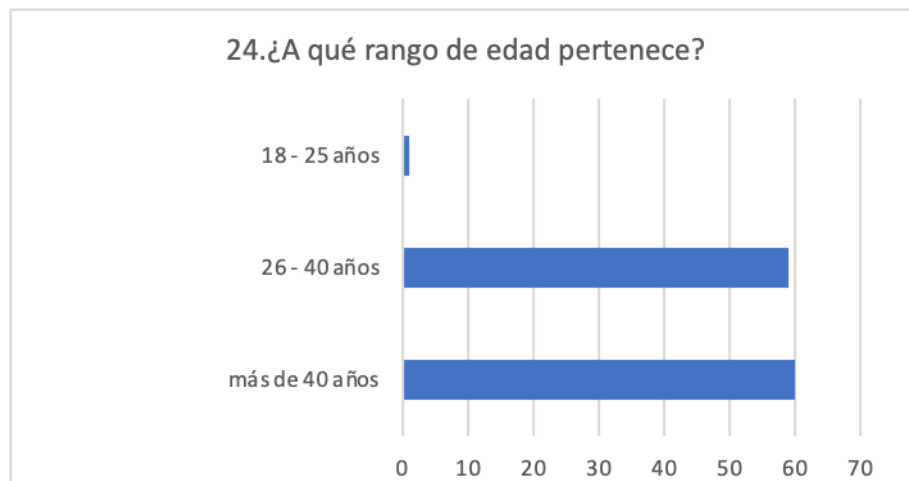
Ítem #23: ¿A qué rango de edad pertenece?

Cuadro 29: Rango de edad

Variable	Cantidad	Porcentaje
más de 40 años	60	50%
26 - 40 años	59	49%
18 - 25 años	1	1%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 22: Rango de edad



Fuente: Elaboración propia (2022)

El 50% de los encuestados tienen más de 40 años, mientras que el 49% se encuentra en un rango de 26 a 40 años. Solo el 1% estuvo entre los 18 y 25 años.

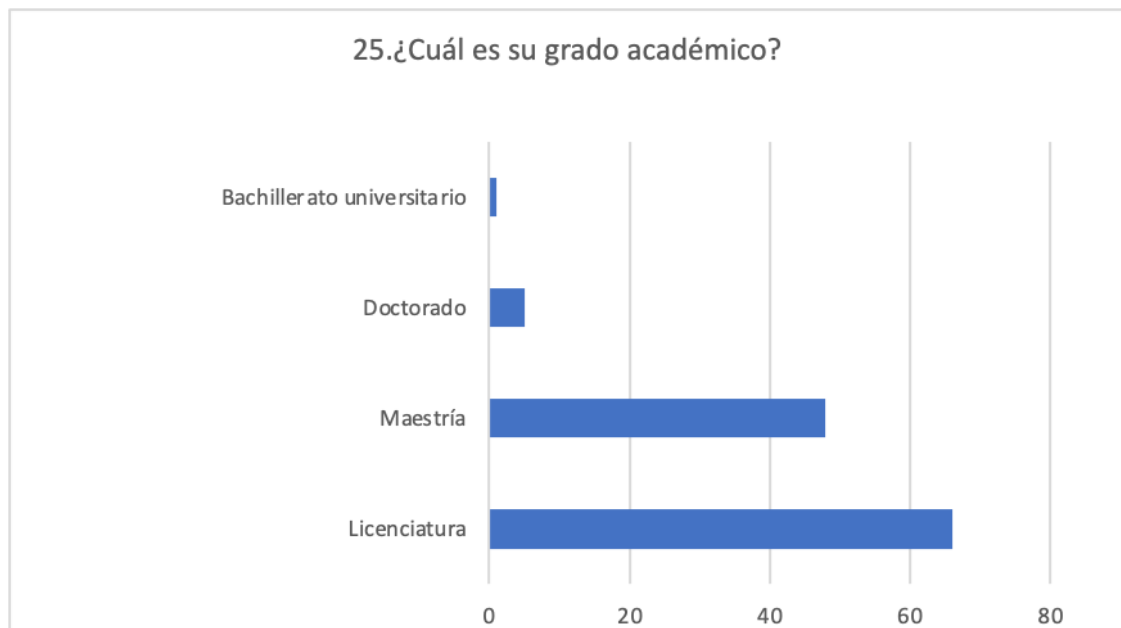
Ítem #25: ¿Cuál es su grado académico?

Cuadro 30: Grado académico

Variable	Cantidad	Porcentaje
Licenciatura	66	55%
Maestría	48	40%
Doctorado	5	4%
Bachillerato universitario	1	1%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 23: Grado académico



Fuente: Elaboración propia (2022)

El 55% de los odontólogos encuestados poseen un grado académico de licenciatura, un 40% posee la maestría, un 4% cuenta con un doctorado y solamente un 1% cuenta con solo el bachillerato universitario.

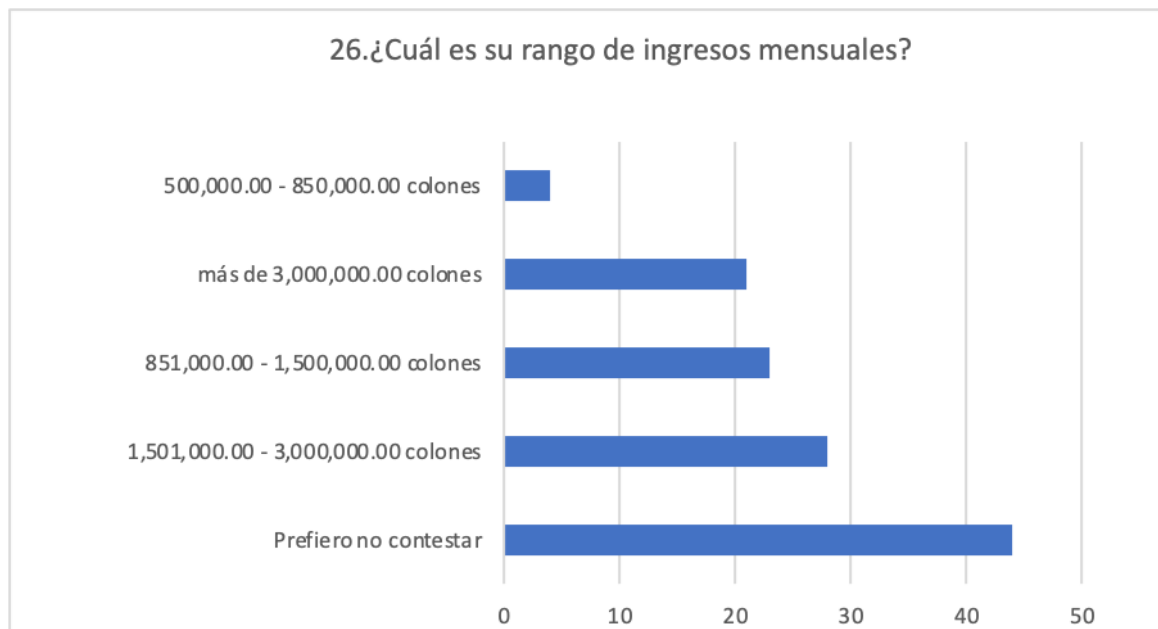
Ítem #26: ¿Cuál es su rango de ingresos mensuales?

Cuadro 31: Rango de ingresos mensuales

Variable	Cantidad	Porcentaje
Prefiero no contestar	44	37%
1,501,000.00 - 3,000,000.00 colones	28	23%
851,000.00 - 1,500,000.00 colones	23	19%
más de 3,000,000.00 colones	21	18%
500,000.00 - 850,000.00 colones	4	3%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 24: Rango de ingresos mensuales



Fuente: Elaboración propia (2022)

El 37% de los odontólogos prefirió no contestar este indicador, el 23% indica que cuenta con un ingreso mensual entre 1 501 000 y 3 000 000 de colones, un 19% se encuentra en un rango de ingresos mensuales de 851 000 y 1 500 000 colones, el 18% indica tener un ingreso de más de 3 000 000 de colones y solamente un 3% gana entre 500 000 y 850 000 colones.

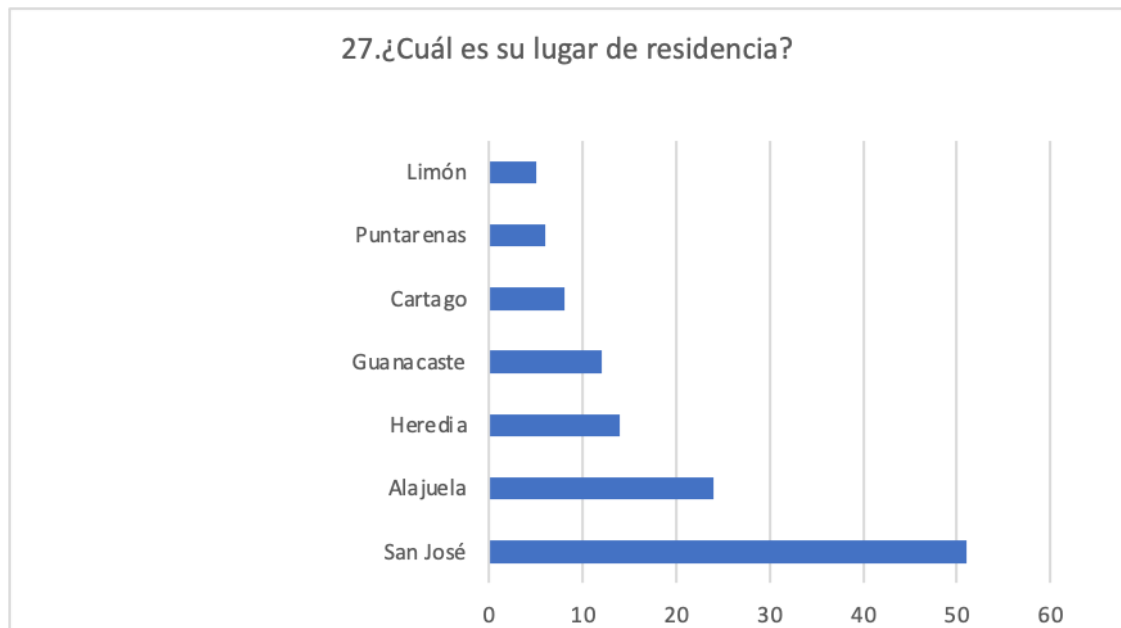
Ítem #27: ¿Cuál es su lugar de residencia?

Cuadro 32: Lugar de residencia

Variable	Cantidad	Porcentaje
San José	51	43%
Alajuela	24	20%
Heredia	14	12%
Guanacaste	12	10%
Cartago	8	7%
Puntarenas	6	5%
Limón	5	4%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 25: Lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia (2022)

Según la información recopilada, el 43% de los odontólogos encuestados pertenecen a la provincia de San José, un 20% son de Alajuela, 12% son de Heredia, 10% son de Guanacaste, 7% de Cartago, 5% de Puntarenas y 4% de Limón.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Después del proceso de evaluación, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. La calidad, la marca y el respaldo de la empresa son de los aspectos más relevantes para el mercado meta al tomar la decisión de compra, por lo que esta debe procurar mantener altos estándares en las marcas que representa y distribuye gestionando la calidad de sus productos y alta vida útil como su ventaja competitiva. Deben enfatizarse los tiempos de entrega que la empresa puede ofrecer de cada producto, ya que es una variable de gran peso en la toma de decisiones en relación con los proyectos de apertura de clínicas nuevas. Otro factor importante para el mercado es el servicio al cliente. Este crea fidelización y, por ende, es una oferta de valor que la empresa puede tomar como ventaja.
2. Para el público odontológico, recibir la información de manera expedita es importante y actualmente, con los medios digitales y la tecnología, es de preferencia recibir las cotizaciones por medio de redes sociales o textos rápidos vía WhatsApp. Son pocas las ocasiones, y dependiendo de la formalidad del negocio, que solicitan envío de la información por correo electrónico. Además, el uso de redes sociales es continuo, por lo que podrían incorporarse publicaciones varias veces al día por un tema de comunicación y presencia a pesar de que las mismas no son un medio generador de ventas como si lo es el Whatsapp.
3. Existe un gran porcentaje del mercado meta que adquiere los productos con financiamientos a través de tarjetas de crédito y más de la mitad de ellos no conocen las ventajas que un leasing bancario puede ofrecer en la adquisición de equipo médico.
4. La empresa cuenta únicamente con un vendedor externo para la gestión de visitas al cliente. Tomando en cuenta la población total del mercado, es insuficiente. Adicionalmente, gran parte de la muestra coincide en que es necesaria la visita del representante previo a tomar la decisión de compra y

en muchas ocasiones, las visitas periódicas con el fin de actualizar al odontólogo en equipos y productos nuevos. Además, la mayoría de los odontólogos indican que el tipo de asesoría que prefieren es de manera presencial en su clínica.

5. En cuestión de educación continua, se determina que el mercado meta está dispuesto a asistir a talleres aproximadamente cada seis meses, por un pago no mayor a los \$200 por charla de nivel avanzado. Además, se identifica que prefieren recibir charlas de manera presencial los días miércoles o jueves, en un horario de 6:30 a 9:30 pm.

5.2 Recomendaciones

Las recomendaciones de este proyecto de investigación están dirigidas a la alta gerencia de la empresa como puntos clave para la mejora de los procesos de ventas, así como la comunicación y presencia de la empresa, con el fin de fortalecer el departamento y recuperar el mercado perdido.

1. Se recomienda a la empresa fortalecer la relación comercial con los distribuidores de renombre a nivel mundial, blindar las alianzas estratégicas y la representación exclusiva de estos productos con el fin de mantenerse en una posición ventajosa en relación con sus competidores. No obstante, es necesario contar con equipos de diferentes complejidades para los diferentes nichos del mercado, como también procurar un buen análisis de rotación de los productos y tiempos de productos y tránsito para gestionar el abastecimiento correcto.
2. Se recomienda incluir dentro del manual de procedimientos de ventas la forma correcta para comunicarse con el cliente y los tiempos máximos de repuestas según los datos recopilados de preferencias del mercado meta, con el fin de ofrecer un excelente servicio al cliente de manera personalizada.
3. Se recomienda fortalecer la comunicación y presencia en redes sociales, así como integrar la publicidad al Whatsapp Bussines mediante historias de los productos que la empresa posee. El tipo de publicación con el que más se

sienten identificados son las educativas, por lo que se recomienda a la empresa elaborar videos de ventajas, uso y mantenimiento de los productos que ofrecen. El uso de la herramienta Whatsapp Bussines es esencial en el proceso de ventas dado que es una herramienta con grandes facilidades y es la de preferencia según los datos obtenidos del público meta.

4. La empresa cuenta con gran variedad de formas de pago, no obstante, se recomienda realizar un énfasis en su comunicación relacionada con las ventajas de adquirir los productos por medio del leasing bancario. Esta información se recomienda ser abarcada por el representante de ventas al momento de cerrar un negocio para fidelizar al cliente con la gran gama de opciones que se le pueden presentar para llevar a cabo su proyecto.
5. Se recomienda ampliar la planilla de vendedores externos y reevaluar los perfiles de puestos y sus respectivas funciones, así como elaborar un plan de visitas estratégico distribuido en zonas.
6. Se recomienda a la empresa realizar los talleres de educación continua en los días y horarios preferidos según los datos recopilados. Además, es importante avanzar según el temario de productos e innovaciones cada seis meses con el mismo grupo de personas y así, durante los seis meses entre un tema y otro, poder abarcar diferentes grupos en las distintas zonas del país.

Capítulo VI: Propuesta

6.1 Justificación

Con la presente propuesta, se viene a subsanar la situación problemática descrita en el capítulo 4 y señalada en el capítulo 5, en referencia a los protocolos y procesos del departamento de ventas de odontología privado en la empresa Énhmed S.A. En esta propuesta, se detalla un manual paso a paso del proceso de ventas considerando los aspectos más importantes para el mercado meta según los datos recopilados; así también, la reestructuración de los puestos de trabajo y sus funciones con el fin de mejorar la gestión de los colaboradores de dicho departamento.

6.2 Objetivos

6.2.1 Elaborar un manual de procedimientos de ventas para el departamento de odontología privado de la empresa Énhmed S.A.

6.2.3 Reestructurar los puestos y funciones del departamento de ventas odontología privado de la empresa Énhmed S.A.

6.3 Justificación presupuestaria

La presente propuesta requiere de las siguientes inversiones:

Cuadro 33: Presupuesto de la propuesta

Descripción de la inversión	Monto estimado de inversión
Planilla: Representante de ventas odontología privado externo	¢550,000.00 mensuales como base, más comisiones por ventas
4 horas de capacitación interna a los 7 puestos del departamento	¢175,000.00 una única vez

Fuente: Elaboración propia (2022)

Con esta propuesta, se estima que la empresa pueda recuperar el porcentaje de participación perdido y pueda alcanzar la cifra anual de ventas obtenidas al 2019, por lo que se espera un crecimiento en las ventas del casi 40% anterior.

Cuadro 34: Estado de resultados proyectado.

VENTAS	\$	1,880,000.00	
COSTO DE VENTAS	\$	1,316,000.00	
UTILIDAD BRUTA	\$	564,000.00	
GASTOS OPERATIVOS DEL DEPARTAMENTO	\$	12,461.54	
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$	551,538.46	29%

Fuente: Elaboración propia (2022)

6.4 Manual de procedimientos de ventas

6.4.1 Participantes

Este manual está dirigido a los representantes de ventas y asistente del departamento de ventas odontología privado de la empresa Énhmed S.A. Este será evaluado por la Gerencia General y la jefatura del Recursos Humanos para ser comunicado por las vías oficiales de la empresa.

6.4.2 Atención al cliente

A continuación, se detallan los procedimientos para la atención al cliente de la empresa Énhmed S.A por los diferentes medios de comunicación que ofrece. Para cualquiera de las vías se debe mantener un trato amable y respetuoso, utilizar únicamente el ustedeo y llamar siempre a los clientes por su grado académico y apellido. Ejemplo: Doctor Odio, Ingeniero Kopper.

Llamada telefónica.

Las llamadas telefónicas deben ser atendidas de manera inmediata, preferiblemente no más de tres timbres. Si la personase encuentra atendiendo otro cliente o bien, en otra línea, debe avisar a otro compañero del departamento que le apoye con la atención de la llamada.

El protocolo de atención de llamada tanto de clientes internos como externos, es el siguiente: “Énhmed, muy buenos días / muy buenas tardes, [nombre de la persona que atiende] le atiende, ¿Cómo le puedo servir?”.

Ejemplo: “Énhmed muy buenos días, María Fernanda le atiende, ¿Cómo le puedo servir?”.

Correo electrónico.

Los correos electrónicos, tanto internos como externos deben atenderse en un plazo máximo de 24 horas. Se debe utilizar siempre las firmas proporcionadas por la empresa para dicho fin y mantener el uso del ustedeo, así como la buena ortografía.

Redes sociales.

La atención de redes sociales como Facebook e Instagram debe realizarse en máximo 3 horas. También se tiene que atender las consultas necesarias y solicitar al cliente la información correspondiente para el envío de las cotizaciones formales como nombre, correo electrónico y número de teléfono.

Las respuestas vía Whatsapp también deben ejecutarse en máximo 3 horas dentro del horario establecido de la compañía -de lunes a viernes de 8 am a 5 pm-. Por este medio se puede realizar el envío de documentos y otros medios necesarios para el proceso de ventas (cotizaciones, catálogos, fotos, entre otros).

Visitas a clientes.

La visita al cliente se realizará según el plan estratégico elaborado por la jefatura del departamento. Es responsabilidad del representante de ventas externo informar al jefe inmediato y al representante de ventas interno el estatus de la visita realizada.

Para lograr una comunicación efectiva y controlada, se elabora el siguiente reporte de visitas, el cual debe ser entregado diariamente por el representante con la información completa y clara.

El reporte se debe enviar vía correo electrónico, ya sea escaneado o bien, por fotografía. El mismo reporte debe ser importado a la plataforma CRM para un control general del prospecto. El representante puede llenar el documento vía digital o utilizarlo de manera física, siempre y cuando se utilice letra clara y legible, así como que se mantenga el orden de los datos solicitados en el documento.

Esta información será analizada por el representante de ventas interno para la ejecución de los siguientes pasos del proceso de venta o bien, para generar un plan de acción de seguimiento al cliente con relación al equipo de interés.

Figura 11: Reporte de visitas

ÉNHMED
EM

Reporte de visitas

Fecha de visita _____
Hora de visita _____

Cliente _____
Teléfono _____
Correo _____
Dirección _____

Tipo de visita

Puerta a puerta Visita por cotización / demostración
 Entrega de equipo Visita de seguimiento

Equipo de interés _____
Otros equipos ofrecidos _____

Enviar cotización

Sí
 No ¿Porqué? _____

Enviar financiamiento

Sí
 No ¿Porqué? _____

Reagendar visita

Seguimiento
 Prevista
 Capacitación
 Avalúo
 No ¿Porqué? _____

Evaluación de interés

1 2 3 4 5

Evaluación de urgencia

1 2 3 4 5

Observaciones

Colegas referidos

Nombre _____
Teléfono _____
Equipo de interés _____

Venta cerrada, realizar contrato


Fuente: Elaboración propia (2022)

6.4.3 Proceso de venta

Cálculo del precio.

Cada producto o servicio deber contar con su respectivo cálculo de precios utilizando el formato proporcionado por la empresa para dicho fin. Este debe contener la siguiente información: nombre del cliente, nombre del producto, marca, modelo, precio de la fábrica, porcentaje de fletes verificados con el departamento de logística, margen de venta autorizado por la gerencia. Además, debe contemplar gastos adicionales como viáticos, kilometraje y otras compras necesarias para la entrega.

Figura 12: Cálculo del precio



CONTRATO:
CLIENTE:
PROFORMA:
PRESUPUESTO:

Tipo de cambio \$ 670.00

VENTA	\$ 200.63
C.D.	\$ 100.00
C.I.	\$ 40.30
MARGEN BRUTO	\$ 60.33
% REND	30.07%

• **CALCULO COSTO TOTAL**

Cant	Descripcion	Marca	Modelo	Lista	Desc	Exworks	Fletes int	FOB Miami	Flete + Nacio	C&F S J	Costo Nac	% Repr	Costos Ind	Costo Total	Margen	Precio Unit	Venta
1				\$ 100.00	0%	\$ -	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ -	\$ 100.00	\$ 100.00	100%	\$ 40.30	\$ 140.30	43%	\$ 60.33	\$ 200.63
1				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
											\$ 100.00		\$ 40.30	\$ 140.30		\$ 60.33	\$ 200.63

• **DETALLE COSTOS INDIRECTOS**

Cant	Marca	Proveedor		Detalle	Costo Unit	Costo total
		Cant.	Costo Total			
1	Viáticos				\$ 40.30	\$ 40.30
	• Desayuno	2	€ 3,200.00			
	• Almuerzo	2	€ 5,150.00			
	• Cena	2	€ 5,150.00	€ 27,000.00		
	• Hospedaje	0	€ 10,000.00			
						\$ 40.30

Fuente: Énhmed (2022)

Cotización.

Con el cálculo de precios elaborado, el departamento generará cotizaciones estilo genéricas con el machote correspondiente para este fin. Las cotizaciones serán subdivididas en la categorización de familias de productos, las cuales son: unidades dentales, compresores, bombas de succión, escarificadores, lámparas de fotocurado, equipos de cirugía, aeropolidor, localizador de ápice, cámaras y microscopios, piezas de manos, rayos x periapicales, radiovisiógrafos, rayos x 2D y 3D, chalecos, esterilización, taburetes, flujo digital y consumibles.

Estas cotizaciones deberán ser actualizadas constantemente según el ingreso de nuevos contenedores al Centro de Distribución, ya que se deben evaluar los costos de importación con cada ingreso.

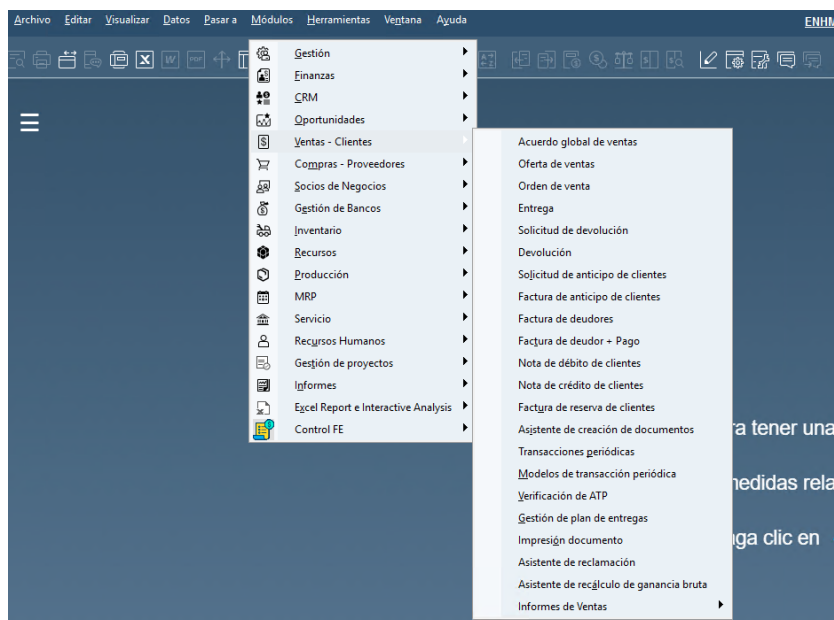
Una vez recibida la solicitud de cotización, esta deberá enviarse en un plazo máximo de 8 horas. Asimismo, el registro de la cotización enviada debe ser registrado en el Excel destinado para dicho fin.

Para los clientes que ya han recibido la cotización genérica y deseen una cotización personalizada o en paquete, se procede a realizar una oferta de ventas en el sistema SAP.

Procedimiento para realizar oferta de ventas:

1. Ingresar al sistema SAP con el usuario y contraseña otorgado por la empresa.
2. Ingresar al botón de “Módulos” – “Ventas-clientes” – “ Oferta de ventas” según se muestra en la siguiente imagen:

Figura 13. Paso 2 de elaboración de oferta de ventas



Fuente: Énhmed (2022)

3. Seguidamente se desplegará una pantalla donde podremos ingresar el cliente, el artículo, el precio, la bodega y el colaborador a cargo de la venta. En la pestaña de “Venta” también se debe agregar el tipo de producto según la segmentación

(equipo, consumible o repuesto), la garantía del producto, forma de pago y plazo de entrega, según se muestra a continuación:

Figura 14: Paso 3 de elaboración de oferta de ventas

The figure displays two screenshots of a software interface for creating a sales offer, showing the 'Oferta de ventas' (Sales Offer) window.

Top Screenshot: Item Entry Table

The top screenshot shows the 'Oferta de ventas' window with a table for adding items. The table has the following columns: #, Número de artículo, Descripción del artículo, Cantidad, Precio por unidad, % de descuento, Indicador de impuestos, Total (ML), Almacén, and Fech... (Fecha). The first row is populated with '1' in the '#' column and '0.00' in the '% de descuento' column. Below the table, there are fields for 'Empleado de ventas' (set to 'Ningún empleado del depart'), 'Propietario', and 'Comentarios'. On the right side, there are summary fields: 'Total antes del descuento', 'Descuento' (with a percentage input), 'Gastos adicionales', 'Redondeo' (checkbox), 'Impuesto', and 'Total del documento' (set to 'COL 0.00').

Bottom Screenshot: Item Details Form

The bottom screenshot shows the 'Oferta de ventas' window with a form for item details. The form includes fields for 'Categoría', 'Tipo de Venta', 'Fecha Entrega Estimada', 'Pago', 'Entrega', and 'Garantía'. Below these fields, there are fields for 'Empleado de ventas' (set to 'Ningún empleado del depart') and 'Propietario'. On the right side, there are summary fields: 'Total antes del descuento', 'Descuento' (with a percentage input), 'Gastos adicionales', 'Redondeo' (checkbox), 'Impuesto', and 'Total del documento' (set to 'COL 0.00').

Fuente: Énhmed (2022)

4. Por último, debe hacer clic en el botón de “Agregar y Ver” para guardar la oferta de ventas.

Clientes nuevos.

Para los clientes nuevos que no se encuentren en el sistema, se debe realizar la solicitud de ingreso por medio de correo electrónico al departamento de contabilidad con la siguiente información:

- ✓ Nombre completo
- ✓ Cedula física o jurídica
- ✓ Correo para facturas
- ✓ Provincia, cantón, distrito y otras señas
- ✓ Número de teléfono
- ✓ Responsable
- ✓ Tipo de impuesto

Seguimiento.

El seguimiento a las cotizaciones enviadas debe llevar registro con la siguiente información: cotización, producto cotizado, precio mínimo de la cotización, medio de ingreso de la solicitud, medio de envío de la cotización, fecha en que se envió la información, nombre del cliente, registro de seguimientos realizados y un estatus de estas, las cuales se catalogan en: enviada, cerrada o facturada.

Las cotizaciones con la categoría “enviada” son las que aún se encuentran en negociación con los clientes y que se debe continuar realizando su seguimiento semanalmente.

Las cotizaciones con categoría “cancelada” son las que el cliente indicó que no realizará la compra. Estas deben incluir el motivo correspondiente como la compra en otra compañía, el no interés de realizar la compra o la no comunicación o atención de los seguimientos realizados. Por último, las cotizaciones con categoría “facturada” como lo dice su nombre son las ventas concretadas y que ya se encuentran facturadas o en su respectivo tramite.

Elaboración de orden de venta.

La orden de venta corresponde a un archivo en el sistema SAP que hará efectivo a nivel contable como en inventario la ejecución de la venta. La orden de venta puede ser generada desde la oferta de venta, o bien, elaborada como un documento nuevo en la plataforma. Este documento corresponde al contrato del cliente el cual se realiza una vez aceptada la compra y confirmada con un adelanto u orden de compra bancaria. La orden de venta será enviada por correo y registrada en el documento de Excel correspondiente, llamado “Cuadro de entregas”, donde las coordinadoras del Departamento de Servicio Técnico llevarán el registro de contratos a los cuales deben asignarles una fecha de entrega e instalación y todo lo que esto conlleva como la coordinación con el cliente y la asignación de técnicos y recursos necesarios.

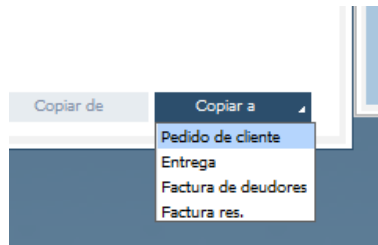
Este documento será revisado una vez a la semana en una reunión que no tendrá una duración de más de 45 minutos, y en la que se revisarán los puntos pendientes de cada contrato y sus detalles de la ejecución. Para esta reunión, se requiere la asistencia del Departamento de Ventas, el Departamento de Operaciones, el encargado del Centro de Distribución y las coordinadoras a cargo.

Procedimiento para realizar orden de ventas:

La orden de venta puede ser generada desde la oferta de venta de la siguiente manera:

1. Ingresamos a la oferta de ventas guardada.
2. Damos clic en “Copiar a”.
3. Seleccionamos “Pedido de cliente”.
4. De esta manera se genera automáticamente la orden de venta. Para guardarla se requiere un clic en “Agregar y ver”

Figura 15: Procedimiento para realizar orden de venta

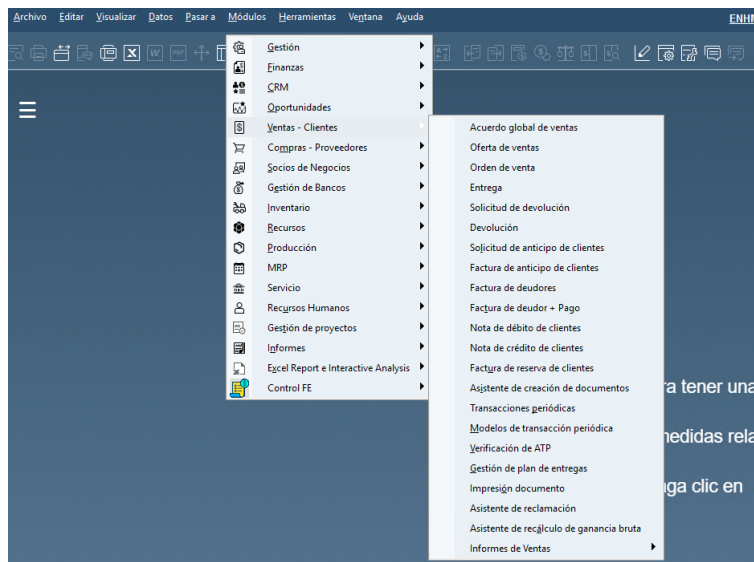


Fuente: Énhmed (2022)

Si requiere realizar una orden de venta que no tiene ninguna oferta de venta relacionada, puede ejecutarlo de la siguiente manera:

1. Ingresar al botón de “Módulos” – “Ventas-clientes” – “ Orden de ventas” según se muestra en la siguiente imagen:

Figura 16: Paso 1 para generar orden sin oferta de venta



Fuente: Énhmed (2022)

2. Se desplegará una pantalla con las mismas características de la “Oferta de ventas” donde se debe anotar los datos del cliente, el artículo, el precio, la bodega y el colaborador a cargo de la venta. En la pestaña de “Venta” también se debe agregar el tipo de producto según la segmentación (equipo, consumible o repuesto), la

4. Teléfono del contacto, preferiblemente agregar un teléfono fijo de la clínica y un celular.
5. Forma de pago acordada con el cliente, la cual puede ser efectivo, transferencia, tarjeta, Sinpe móvil, leasing bancario o crédito de la empresa. En el caso del leasing bancario y crédito de la empresa, se debe adjuntar al contrato de venta la orden de compra emitida por la entidad bancaria o bien, el contrato de crédito.
6. Plazo de garantía de los equipos acordados, así como las políticas correspondientes a este trámite.
7. Disponibilidad de entrega de los productos, indicar si es un equipo de entrega inmediata, o bien, un equipo contra pedido e indicar el plazo estimado de entrega.
8. Descripción detallada de los productos a adquirir como marca, modelo, color y los accesorios que incluye.
9. Notas adicionales para indicar algún servicio o acuerdo que sean parte de la negociación del contrato en cuestión.
10. Aceptación por el cliente de lo detallado en el contrato, incluyendo el permiso a la empresa para usar fotografías en la clínica, con o sin el personal a cargo, en publicaciones promocionales en las redes sociales de la empresa.

Contrato de crédito.

La empresa Énhmed S.A vende al contado; sin embargo, en algunas ocasiones estratégicas y con previa autorización de la gerencia y el departamento financiero se realizan ventas con crédito, las cuales incluyen una prima no menor al 30% y un plazo no mayor a los 12 meses según lo negociado en cada caso.

Previo al contrato de crédito, se debe realizar un estudio del cliente para lo cual se requiere la siguiente información:

1. Nombre completo: en caso de persona jurídica también se debe indicar la información del representante legal.
2. Cedula física o jurídica.
3. Dirección exacta.
4. Monto que desea financiar.

5. Nombre, contacto y teléfono de tres referencias comerciales.

Una vez autorizado el crédito, se procede a elaborar un contrato de crédito que incluye toda la información pertinente acordada por ambas partes de la siguiente manera:

Nosotros, (**CLIENTE**): *__anotar nombre y cedula____*; y **ÉNHMED S. A.**, *cédula jurídica número tres – ciento uno–doscientos cincuenta y siete mil setecientos treinta y siete, compañía constituida y organizada de conformidad con las leyes de la República de Costa Rica, sociedad de ahora en adelante se seguirá llamando LA EMPRESA, y representada para este acto por:*

MANIFESTAMOS: *Que hemos convenido en celebrar un contrato de CRÉDITO PARA COMPRA DE EQUIPO E INSUMOS, el cual se regirá de acuerdo con el Código de Comercio de la República de Costa Rica, y las siguientes convenciones:*

ARTÍCULO PRIMERO: LAS PARTES: EL CLIENTE: *Profesional que se dedica a _____, con establecimiento ubicado en _____. LA EMPRESA:* *Sociedad mercantil que se dedica a la venta y distribución de equipo e insumos medico dentales, con oficinas abiertas en San José, Barrio Escalante, del Antiguo Abastecedor La Luz, setecientos metros al norte, y cuarenta metros al este.*

ARTÍCULO SEGUNDO: DEL OBJETO: *Mediante el presente contrato, LA EMPRESA brindará al CLIENTE un crédito dinerario por la suma de _____ dólares moneda de uso común en los Estados Unidos de Norteamérica, y que será utilizado para la compra del equipo y/o insumos que se describen en los documentos de proformas, y facturas que se adjuntan al presente documento, y que son parte esencial del mismo.*

ARTÍCULO TERCERO: DEL PLAZO: *El plazo del presente contrato es por ___ meses, contados a partir del día _____ del mes___ del año _____, y que termina el día _____ del mes___ del año _____.*

ARTÍCULO CUARTO: DE LA FORMA DE PAGO: EL CLIENTE se compromete irrevocablemente a la cancelación del monto total descrito en el artículo segundo anterior de la siguiente manera: Los pagos se acuerdan y se harán efectivos en Dólares, moneda de los Estados Unidos de América, los días___ de cada mes, mediante la transferencia a las cuentas de LA EMPRESA, previamente verificadas por EL CLIENTE, quien se obliga a informar mediante los medios que se determinen del pago correspondiente según se dirá adelante.

ARTÍCULO QUINTO: DE LA FALTA DE PAGO: INTERESES: el presente contrato no genera intereses corrientes, pero, en caso de atraso o mora en las fechas de pago pactadas, LA EMPRESA tendrá derecho al cobro de un interés sobre saldos del tres por ciento mensual por mes o fracción de tiempo de atraso, los cuales se contabilizarán para el pago del saldo. El cargo por mora no requiere aviso previo AL CLIENTE, y se reflejará en el estado de cuenta creado para los efectos.

ARTÍCULO SEXTO: PERSONAS DE CONTACTO: EL CLIENTE autoriza a _____ para que sea el contacto con la EMPRESA, persona que tendrá las siguientes funciones: a) servir de enlace con LA EMPRESA para la coordinación de los pagos; b) informar a LA EMPRESA de la realización de los pagos relacionados; c) enviar los comprobantes de los pagos a LA EMPRESA; d) atender a los personeros de LA EMPRESA, ya sean técnicos, o de gestión de cobro para todo lo relacionado con EL CLIENTE y los servicios e insumos o equipos vendidos por LA EMPRESA. Es obligación de EL CLIENTE informar a la EMPRESA de los cambios en la persona que tendrá el contacto con la EMPRESA con suficiente antelación. Igualmente, el titular del presente contrato o su representante (EL CLIENTE) es el responsable final por el fiel cumplimiento de las obligaciones dinerarias aquí pactadas, y cualquier atraso en los pagos pactados, serán siempre directamente imputables AL CLIENTE. Las personas CONTACTO, puede quedar de forma expresa autorizadas a firmar facturas por el titular, siempre cuando quede el registro correspondiente. Los funcionarios encargados de LA

EMPRESA harán lo necesario contactar en primer lugar a las personas que indique EL CLIENTE como su CONTACTO, y de no ser posible, se dirigirán directamente al CLIENTE o su representante, para lo que corresponda.

ARTÍCULO SÉTIMO: NOTIFICACIONES y PERSONAS DE CONTACTO: *Para efectos de este contrato, EL CLIENTE señala para recibir notificaciones por el siguiente medio_____ a la persona de contacto_____. LA EMPRESA señala para recibir notificaciones por el siguiente medio_____ a la persona de contacto_____.*

ARTÍCULO OCTAVO: CONDICIONES RESOLUTORIAS, TERMINACIÓN ANTICIPADA LA EMPRESA *podrá dar por terminado el presente contrato antes de su vencimiento, sí existe un incumplimiento reiterado e injustificado por parte del CLIENTE lo que autoriza a la ejecución del presente contrato en la vía monitoria cobratoria por los saldos insolutos, de conformidad con lo establecido en el artículo 110 y siguiente del Código Procesal Civil.*

ARTÍCULO NOVENO: DE LA ESTIMACIÓN DEL PRESENTE CONTRATO: *Se estima el presente contrato para efectos fiscales en la suma de _____ dólares, misma moneda de los Estados Unidos de América.*

ARTÍCULO DÉCIMO: DE LA FORMALIZACIÓN LEGAL. *Las partes se autorizan mutuamente para comparecer ante Notario Público sin necesidad de notificar a la otra, a elevar el presente contrato a escritura pública o bien para ponerle razón de fecha cierta para los efectos de ley que correspondan.*

En fe de lo anterior, firmamos en DOS tantos, uno para cada parte contratante, en la ciudad de San José, el día ____ del mes ____ del año ____.

Como anexo a este contrato de crédito, es necesario indicar una tabla de pagos como la siguiente:

Cuadro 35: Pagos de las compras a crédito

PAGO	FECHA	MONTO	SALDO
PAGO 1 (PRIMA			
PAGO 2			
PAGO 3			
PAGO 4			

Fuente: Elaboración propia (2022)

Políticas de adelantos.

1. Para la realización de un pedido a fábrica de equipos que no se encuentren en stock, se requiere un adelanto del 50% para confeccionar la orden de compra a la fábrica.
2. Una vez ingresado el equipo al Centro de Distribución, se requiere la cancelación del 50% restante para la coordinación de la entrega.

Los adelantos son un compromiso de compra. Por lo tanto, no se realizan devoluciones de adelantos por retracto de compra.

3. En casos de fuerza mayor, evidenciados por el cliente, se procede con la devolución del dinero única y exclusivamente cuando el producto sea vendido a otro cliente.

Políticas de garantía.

- A. Todos los equipos y repuestos distribuidos por Énhmed S.A cuentan con una garantía de 12 meses contra defectos de fábrica (24 meses únicamente para productos de la marca Runyes) a partir de la fecha de compra del producto, o bien, de la fecha del reporte técnico de entrega. Los artículos categorizados como consumibles no tienen garantía alguna.
- B. La garantía es única y exclusiva contra defectos de fábrica, ofreciendo la sustitución o reparación de las partes con defecto, siempre y cuando el producto se encuentre bajo condiciones normales de uso y de acuerdo con los manuales de uso y mantenimiento preventivo según cada fabricante.
- C. Todos los productos están sujetos a un diagnóstico técnico de la empresa Énhmed S.A para el trámite de garantía.

- D. No aplica la garantía a productos con evidencia de mal uso, uso excesivo, mala manipulación, no transportado por la empresa o descuido del operario
- E. No se admiten devoluciones y no se realizan reembolsos en ningún caso. El producto será reemplazado por uno nuevo o reparado según el caso que se valore.
- F. La sustitución de partes y reparaciones se realizarán a productos con defectos de fábrica reportados debidamente al departamento de Servicio Técnico dentro del período de garantía. Una vez recibido el reporte, la empresa gestionará la visita de un técnico de servicio para el diagnóstico correspondiente.
- G. Dentro del período de garantía, los diagnósticos, reparaciones y repuestos no devengará ningún costo al cliente.

Apartado G.1: Tarjetas electrónicas.

G.1.1 En caso de recibir un reporte de fallo de tarjeta principal del equipo dentro del período de garantía, se procede con la sustitución del repuesto en cuestión.

G.1.2 Para un segundo reporte del mismo componente de este apartado, también en periodo de garantía, se realiza la sustitución del repuesto y se recomienda al cliente colocar un supresor de picos de voltaje.

G.1.3 Si se realiza un tercer reporte del mismo repuesto bajo el período de garantía, se continua de la siguiente manera:

G.1.3.1 Si el cliente ha colocado el supresor de voltaje, se procede en garantía del equipo completo por fallos eléctricos.

G.1.3.2 Si el cliente no colocó el supresor de picos de voltaje indicado, pierde la garantía del equipo, aunque aún se encuentre dentro de los 12 meses establecidos.

Apartado G.2: Limpieza del equipo

Para la limpieza y desinfección de los equipos, se recomienda utilizar alcohol diluido en agua y seguidamente secar el producto. Si el producto se deja húmedo, puede presentar corrosión o manchas por mala manipulación, para lo cual no aplica la garantía, aunque se encuentre en el período establecido. Asimismo, para zonas como vinilos o tapicería, no se recomienda el uso de enzimáticos,

desinfectantes, cloro u otros productos que por sus componentes pueden generar manchas o desteñir el material. En este caso, tampoco aplicaría la garantía por mal manejo del producto.

H. El cambio de productos completos aplica para aquellos que se han reparado más de tres veces durante el período de garantía por el mismo problema (no aplica el conteo de las tres veces si son correctivos de diferentes partes del equipo). El cliente debe presentar la factura de la compra y el producto completo, incluyendo accesorios, manuales y drivers o licencias en el caso que aplique.

Las políticas de garantía se deben entregar al cliente de manera impresa junto con la factura y el reporte técnico de servicio correspondiente.

Pedido a fábrica.

El pedido (documento de SAP) y el envío a la fábrica, así como el seguimiento y la logística son responsabilidad del Departamento de Logística; sin embargo, los vendedores deben realizar las solicitudes de pedido según las necesidades.

Para realizar una solicitud de pedido a la fábrica, es necesario previamente revisar el inventario actual en el sistema SAP, así como la rotación del producto y los proyectos en trámite que requieren solicitar. Una vez recopilada esta información se debe enviar un correo al Departamento de Operaciones para validar las cantidades a pedir, las cuales deben estar justificadas con lo expuesto anteriormente. Asimismo, deben indicar la marca, el modelo, el precio unitario y la fecha requerida de entrega.

Figura 18: Solicitud de pedido

DEPARTAMENTO _____
 SOLICITA _____
 PROVEEDOR _____

Cantidad	Descripción	Código	Cliente	Observaciones	Fecha estimada de entrega	Precio Unitario \$	Precio Total \$

Fuente: Énhmed (2022)

Productos nuevos.

Para los productos nuevos no creados en el sistema, es necesario solicitar la creación de estos al departamento de operaciones. Esta solicitud debe incluir la siguiente información:

Cuadro 36: Creación de códigos nuevos

Solicitud de creación de código (SAP)	
Código de artículo	
Código CABYS	
Descripción	
Descripción en inglés	
Clase de artículo (seleccione)	
Grupo de artículos (seleccione)	
Grupo unidad de medida (seleccione)	
Sujeto a impuesto (seleccione)	
Serializable (seleccione)	
Proveedor (seleccione)	
Unidad de medida de compra	
Unidad de medida de venta	

Fuente: Énhmed (2022)

Coordinación de entrega.

La coordinación de entrega de los productos es responsabilidad del Departamento de Servicio Técnico; sin embargo, el vendedor responsable debe asegurarse que el contrato de ventas esté completo y con toda la información necesaria para la buena gestión de las coordinadoras de entregas.

El contrato debe enviarse a todo el personal relacionado con la entrega y facturación, como la contabilidad, el centro de distribución y las coordinadoras. Además, el vendedor debe colocar el contrato en el cuadro respectivo de entregas, el cual se revisa semanalmente en conjunto para definir el estatus de cada uno. Si existe algún tipo de urgencia o prioridad de entrega, y no está pronta la reunión semanal, el vendedor puede comunicarse con las coordinadoras por los medios rápidos que la empresa cuenta, como llamada telefónica o mensajería vía Teams, para que el contrato en cuestión sea atendido. La atención de la reunión semanal es responsabilidad del departamento de ventas, el

departamento de operaciones y el centro de distribución. Se realiza todos los miércoles a las 3 de la tarde.

Proyección de ventas.

Los representantes de ventas y el asistente del departamento son los responsables de mantener el reporte de facturación y proyección de ventas actualizado. Este documento se revisa semanalmente junto a la gerencia con el fin de dar seguimiento a las metas planteadas en el plan estratégico anual, así como dar solución o definir los diferentes temas para los que el departamento requiera asistencia o autorización de la gerencia. Esta reunión semanal se lleva a cabo los lunes a las 2 de la tarde. La asistencia de todo el departamento de ventas es obligatoria.

La proyección a nivel privado es reducida debido a la naturaleza de la compra de los productos, sin embargo, es necesario que el vendedor de un seguimiento a las cotizaciones enviadas para analizar y proyectar un estimado periodo de cierre de la venta.

El reporte de facturación debe indicar el nombre del cliente, el tipo de producto y la clasificación de este según las categorías definidas por la empresa, el tipo de cliente según la segmentación de mercado para la que sirve la compañía, el monto estimado de la venta en dólares y el mes proyectado de facturación de este. Al ingresar la información al Excel facilitado por la empresa, se verá proyectado el resumen y análisis en relación a la meta propuesta por la gerencia.

Figura 19: Ejemplo de proyección de venta

Ventas por facturar 2022						
FAMILIA	Cliente	T.C.	Descripción	Monto	Mes	
CADCAM	DR. MAURICIO CHINGILLA	P	ESCANER SPECIAL CONFIG	\$22,300.00	may.-22	
CADCAM	CARLOS JIMENEZ (ATI CAPITAL)	P	ESCANER FUSSEN	\$10,000.00	may.-22	
UNIDADES	DRA. PAULA MORA	P	(2) CARE 11D, CAMARA INTRAORAL	\$9,995.00	may.-22	
UNIDADES	DR. ESTEBAN CHAVES (DANVELL S.A.)	P	CARE 11D + ENROLL-01 + DA7003D + ART E-1	\$7,319.91	may.-22	
UNIDADES	DR. JOSE GUTIERREZ	P	CARE11D	\$5,595.00	may.-22	
CADCAM	DR. WILFRIDO PANIAGUA	P	SOFTWARE INCADCAM	\$4,960.00	may.-22	
UNIDADES	DRA. SILVIA ZUNIGA	P	CARE11D	\$4,210.00	may.-22	
UNIDADES	DR. REYNER GARITA	P	CARE11D	\$4,210.00	may.-22	
UNIDADES	DRA. GUISELLE MENDEZ (GENUTRA)	P	CARE11D	\$4,100.00	may.-22	
UNIDADES	DRA. ADRIANA VEGA (KA DIAGNOSTIC)	P	CARE11D	\$4,100.00	may.-22	
RADIOLOGIA	DRA. GABRIELA SANTILLAN	P	SOPIX2	\$3,595.00	may.-22	
RADIOLOGIA	LHS SERVICIOS DENTALES	P	SOPIX2	\$3,595.00	may.-22	
RADIOLOGIA	DRA. JENIFER BREDER (USA DINA)	P	RAYOS X PARED	\$2,500.00	may.-22	
ECUD	LAB DENTAL BIOMEDICAL	P	COMPRESOR DA7002D (2)	\$2,400.00	may.-22	
ECUD	DRA. ADRIANA VEGA	P	CAMARA SOPRO 617	\$1,650.00	may.-22	

Fuente: Énhmed (2022)

6.4.4 Proceso postventa

Después de entregado un equipo, el departamento de odontología debe cumplir con dos funciones importantes: la visita presencial de seguimiento y la encuesta de satisfacción.

La visita presencial debe ser realizada por el representante de ventas externo, dentro de las rutas organizadas en su plan de trabajo.

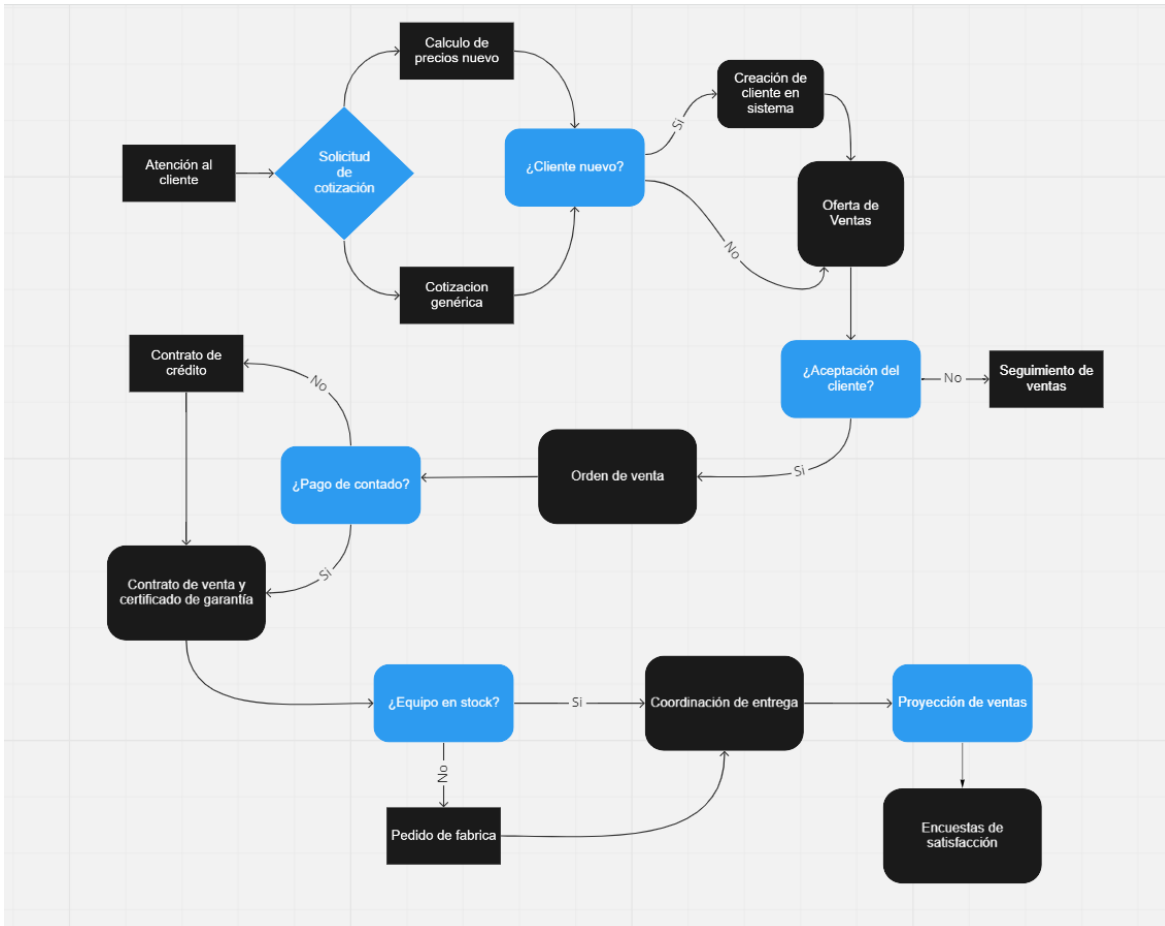
Encuestas de satisfacción.

La encuesta de satisfacción es responsabilidad del asistente del departamento con el fin de evaluar no solamente la satisfacción con el producto adquirido, sino también el servicio y la asesoría brindada por los representantes de ventas. Esta encuesta puede ser realizada vía telefónica, o bien, por medio de un correo electrónico. Consta de las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo fue el tiempo de respuesta de nuestro representante de ventas ante su solicitud? Malo, regular, bueno o excelente.
2. ¿Cómo fue el servicio brindado por nuestro técnico de servicio el día de la instalación? Malo, regular, bueno o excelente.
3. ¿Cómo ha sido el funcionamiento del equipo en estos días? Malo, regular, bueno o excelente.
4. Su experiencia con nosotros en este proceso fue: menor, igual o mejor a lo esperado.
5. Del 1 al 10 (siendo 1 el más bajo y 10 el más alto), ¿cuál es su nivel de satisfacción con nuestro servicio?
6. ¿Cómo podríamos mejorar nuestro servicio? Respuesta libre.

6.4.5 Diagrama del proceso de ventas

Figura 20: Diagrama del proceso de ventas



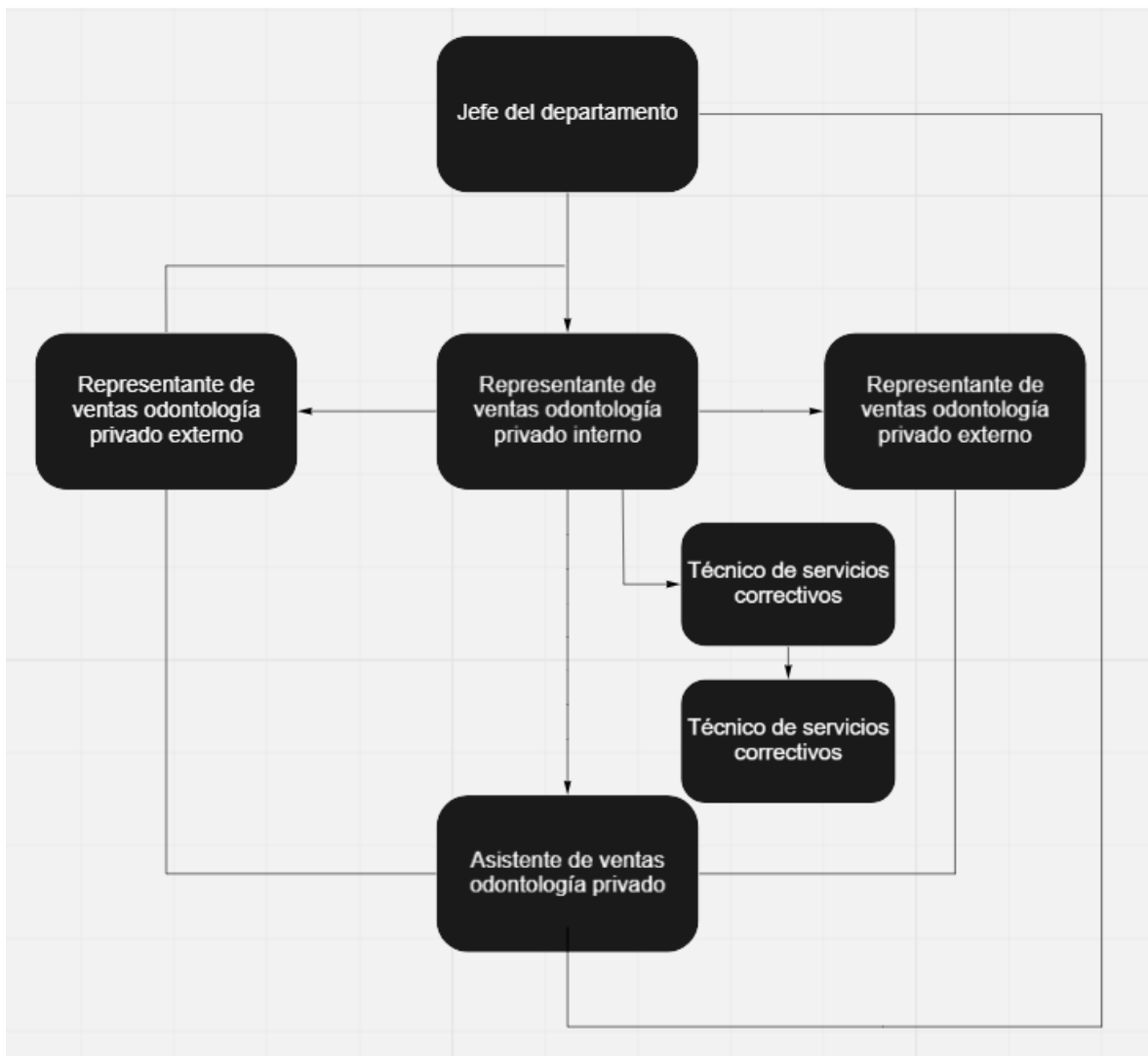
Fuente: Elaboración propia (2022)

6.5 Perfiles de puesto y funciones del departamento de ventas

A continuación, se propone el organigrama y reestructuración del departamento de odontología privado de la empresa Énhmed con el fin de mejorar la productividad, así como incrementar la satisfacción del mercado meta, generar presencia y por consiguiente el aumento de las ventas.

6.5.1 Organigrama

Figura 21: Organigrama propuesto para el departamento de ventas de odontología privado



Fuente: Elaboración propia (2022)

6.5.2 Perfiles de puesto y funciones del departamento

Jefe del departamento.

Objetivo del puesto.

Organizar, ejecutar y controlar las actividades del departamento para cumplir las metas de ventas, márgenes de ganancia y presupuesto de gastos establecido.

Descripción de funciones diarias.

1. Apoyar a los representantes en la atención de clientes.
2. Atender consultas de servicio técnico.

Descripción de funciones periódicas.

1. Definir paquetes de ofertas especiales y promociones.
2. Definir todos los precios del departamento de odontología.
3. Revisar y autorizar los pedidos para inventario.
4. Revisión y autorización de viáticos.
5. Revisar la facturación mensual.
6. Revisar y evaluar los congresos (nacionales e internacionales), publicidad y promociones a participar.
7. Participación en el desarrollo y seguimiento del plan estratégico.
8. Asistir a las reuniones (Servicio técnico, ventas, plan estratégico, jefaturas)

Descripción de funciones ocasionales.

1. Programar actividades (charlas, etcétera).
2. Revisar previstas para instalación de equipos.
3. Investigar sobre nuevos equipos y productos según los requerimientos del mercado.
4. Asistir a capacitaciones/ congresos fuera del país en respuesta a invitaciones de los fabricantes.
5. Hacer cotizaciones.

Responsabilidades del puesto.

1. Cumplir meta de ventas
2. Cumplir márgenes de ganancia
3. Cumplir presupuesto de gastos
4. Negociar con fabricantes
5. Organizar y dirigir las funciones del departamento.

Personal a cargo.

Representantes de ventas externos e internos, asistente de ventas y técnicos de servicios correctivos.

Jefe inmediato.

Gerente General

Perfil del puesto.

1. Bachiller en Ingeniería Industrial, Mecánico Industrial, (electromecánico), Administración, Mercadeo o afines.
2. Experiencia mínima de 2 años en puesto similares.
3. Conocimientos avanzados en computación.
4. Conocimientos medios de inglés 75%.
5. Licencia B1 y vehículo propio.

Competencias transversales.

1. Organización
2. Liderazgo
3. Habilidad de comunicación oral
4. Capacidad de planificación
5. Proactivo o proactiva
6. Trabajo en equipo

Representante de ventas odontología privado interno.

Objetivo del puesto.

Generar ventas privadas y ganancias a la empresa mediante la atención a los clientes por medio de asesoría personalizada.

Descripción de funciones diarias.

1. Atender clientes privados que visiten la empresa.
2. Atención de redes sociales y WhatsApp empresarial.
3. Atender llamadas de clientes privados.
4. Realizar cotizaciones de clientes privados.
5. Actualizar la tabla de proyección de ventas para la reunión semanal.
6. Seguimiento a cotizaciones enviadas.
7. Realizar y enviar contratos de ventas de clientes privados.
8. Verificar el orden del showroom y su área de trabajo.
9. Mantener bodega de consumibles y equipos en orden.
10. Verificar stock de productos y realizar solicitud de pedidos al departamento de Operaciones.
11. Mantener los precios y promociones con los márgenes autorizados por la gerencia.
12. Organizar la agenda de los vendedores externos según el plan estratégico de visitas y las necesidades de los clientes potenciales.
13. Organizar la agenda de los técnicos de servicio para la atención de correctivos en tiempo récord.

Descripción de funciones periódicas.

1. Preparar la información necesaria para las publicaciones en redes sociales y la página web.
2. Coordinar y asistir a las actividades de publicidad y promoción como talleres mensuales, congresos regionales y nacionales.
3. Coordinar capacitaciones de las fábricas para el personal del departamento, tanto virtuales como presenciales.

4. Identificar y proponer ideas y oportunidades de mejora para el crecimiento del departamento.
5. Realizar las liquidaciones de viáticos y kilometrajes semanalmente.

Descripción de funciones ocasionales.

1. Visitar clientes cuando es estratégico hacerlo.
2. Entregar equipos a clientes para demostraciones.
3. Revisar con personal de bodega equipos que ingresan a la empresa.
4. Negociar con proveedores mejores precios para eventos importantes como Congresos Nacionales, Black Week, Mes de Aniversario, entre otros.

Responsabilidades del puesto.

1. Cumplir meta de ventas.
2. Velar el orden del showroom.
3. Cumplir con el manual de procedimientos y protocolos de ventas.
4. Revisar el inventario para mantener equipos en stock.
5. Asistir a las reuniones de entregas e instalaciones.
6. Dar retroalimentación y mantener comunicados a sus superiores.

Personal a cargo.

Asistente de ventas y técnicos de servicios correctivos.

Jefe inmediato.

Jefe del Departamento de Ventas Odontología

Perfil del puesto.

1. Bachiller universitario, Bachillerato en Administración o Mercadeo.
2. Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.
3. Conocimientos avanzados en computación.
4. Conocimientos medios de inglés 75%.

Competencias transversales.

1. Ordenado y estructurado.
2. Habilidad de comunicación oral.
3. Capacidad de planificación.
4. Proactivo.
5. Trabajo en equipo.

Representante de ventas odontología privado externo.

Objetivo del puesto.

Generar ventas privadas y ganancias a la empresa mediante la atención a los clientes por medio de asesoría personalizada.

Descripción de funciones diarias.

1. Atender clientes privados de manera presencial en todo el territorio nacional.
2. Cumplir con la agenda programada y plan de visitas estratégico
3. Informar al representante de ventas odontología privado cualquier imprevisto o inconveniente, tanto propio como externo, para reprogramar las visitas no cumplidas.
4. Dar retroalimentación y mantener comunicados a sus superiores.
5. Identificar cotizaciones importantes para proyectos para que el jefe del departamento visite al cliente y cierre el negocio.

Descripción de funciones periódicas.

1. Asistir a las actividades de publicidad y promoción como talleres mensuales, congresos regionales y naciones.
2. Asistir a capacitaciones de las fábricas para el personal del departamento, tanto virtuales como presenciales.
3. Identificar y proponer ideas y oportunidades de mejora para el crecimiento del departamento.
4. Realizar las liquidaciones de viáticos y kilometrajes semanalmente.

Descripción de funciones ocasionales.

1. Entregar equipos a clientes para demostración.

Responsabilidades del puesto.

1. Cumplir meta de ventas.
2. Cumplir con el manual de procedimientos y protocolos de ventas.

Personal a cargo.

Ninguno

Jefe inmediato.

Jefe del Departamento de Ventas Odontología

Perfil del puesto.

1. Bachiller universitario en Mercadeo y Ventas, Odontólogo o Técnico dental.
5. Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.
6. Licencia B1 y vehículo propio.
7. Conocimientos medios de inglés 75%.

Competencias transversales.

1. Habilidad de comunicación oral.
2. Responsabilidad y puntualidad.
3. Capacidad de planificación.
4. Proactivo o proactiva.
5. Trabajo en equipo.

Asistente de ventas odontología privado.

Objetivo del puesto.

Brindar asistencia a los representantes de ventas privadas para generar ganancias a la empresa mediante la atención a los clientes por medio de asesoría personalizada.

Descripción de funciones diarias.

1. Brindar soporte en la atención al cliente en medios como correo electrónico, llamadas, redes sociales y Whatsapp.
2. Brindar soporte para realizar cotizaciones a clientes privados.
3. Brindar soporte en la coordinación de atención de correctivos con el Técnico de Servicio de correctivos para el sector privado.
4. Brindar soporte en la organización y atención de talleres, congresos u otras actividades comerciales del sector privado.
5. Brindar soporte en la realización de órdenes de ventas de equipos y consumibles.
6. Solicitar facturación y coordinar la mensajería de los consumibles solicitados por los clientes.
7. Realizar las encuestas de satisfacción postventa.
8. Actualizar el cuadro de cotizaciones para los seguimientos.
9. Actualizar la tabla de proyección de ventas para la reunión semanal.
10. Actualizar el cuadro de pedidos al exterior.
11. Mantener los catálogos en orden.
12. Dar retroalimentación y mantener comunicados a sus superiores.

Descripción de funciones periódicas.

1. Actualizar la base de datos según la atención de clientes por los diferentes medios.
2. Mantener el control del inventario de productos (consumibles y equipos) en oficina #2.
3. Verificar que el showroom se encuentre en orden.

4. Elaborar y dar seguimiento a las minutas de las reuniones del departamento.
5. Realizar las liquidaciones de viáticos y kilometrajes semanalmente.

Descripción de funciones ocasionales.

1. Hacer reservaciones en hoteles para los proveedores visitantes.
2. Asistir a los Congresos y otros eventos del departamento.
3. Dar seguimiento a cotizaciones enviadas.
4. Aportar ideas para la realización de actividades con clientes con el fin de mejorar la presencia de los productos (charlas, demostraciones y otras).

Responsabilidades del puesto.

1. Cumplir con el manual de procedimientos y protocolos de ventas.
2. Colaborar para mantener el orden del showroom.
3. Dar seguimiento a cotizaciones e informar.
4. Revisar el inventario para mantener equipos y consumibles en stock.
5. Dar retroalimentación y mantener comunicados a sus superiores.

Personal a cargo.

Ninguno

Jefe inmediato.

Jefe del Departamento de Ventas Odontología

Perfil del puesto.

1. Estudiante universitario de Administración, Mercadeo, Ingeniería Industrial o afines.
2. Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.
3. Conocimientos avanzados en computación.
4. Deseable conocimiento medio de inglés.

Competencias transversales.

1. Ordenado u ordenada.

2. Habilidad de comunicación oral.
3. Capacidad de planificación.
4. Proactivo o proactiva.
5. Trabajo en equipo.

Técnico de servicios correctivos odontología privada.

Objetivo del puesto.

Realizar las instalaciones y los servicios de mantenimiento de forma ordenada y limpia dentro del tiempo asignado.

Descripción de funciones diarias.

1. Atención de correctivos de equipos de clientes privados en el territorio nacional según la agenda establecida.
2. Revisión y asesoría de previstas de proyectos.
3. Documentación del trabajo realizado a través de los formularios establecidos (reportes de servicio, bitácoras de mantenimiento, entre otros), y entregar vía digital y física a la auxiliar de Servicio Técnico.
4. Mantener estrecha comunicación con el representante de ventas interno acerca de los trabajos asignados para la debida retroalimentación.
5. Promover nuevas ventas y asesoría a clientes que visita.

Descripción de funciones periódicas.

1. Realizar las liquidaciones de viáticos y kilometrajes semanalmente.
2. Dar seguimiento y apoyo a la revisión y reparación de equipos en taller.

Descripción de funciones ocasionales.

1. Dar asistencia en congresos de la empresa.
2. Realizar revisión de equipos en bodega.

Responsabilidades del puesto.

1. Cumplir con las tareas asignadas diariamente en los horarios establecidos.
2. Informar de manera diaria (vía email o mensaje de texto) al representante de ventas interno la finalización y estatus de trabajos realizados.
3. Comunicar vía Whatsapp al llegar y salir donde los clientes.

4. Responsabilizarse del material entregado para realizar sus labores: herramientas, bodega móvil de repuestos, manuales, computadora, etcétera.
5. Hacer llegar a la auxiliar de Servicio técnico los reportes vía digital o físico claros y completos.
6. Cumplir con la misión, visión, política, como también el código de vestimenta y de salud ocupacional.
7. Realizar con eficiencia el cumplimiento de sus funciones para lograr la satisfacción de los clientes.

Personal a cargo.

Ninguno.

Jefe inmediato.

Jefe del Departamento de Ventas Odontología.

Perfil del puesto.

1. Con título técnico de colegio vocacional o INA (electrónica industrial, refrigeración o electromecánica).
2. Experiencia de 1 año en reparación de equipos.
3. Disponibilidad de realizar giras fuera del Área Metropolitana.
4. Flexibilidad de horario.
5. Licencia B1 al día.
6. Vehículo propio.
7. Buen manejo de los paquetes de Office (Word, Excel, Power Point, Outlook)

Competencias transversales.

1. Capacidad de planificación.
2. Trabajo en equipo.
3. Capacidad para trabajar bajo presión
4. Administración del tiempo.
5. Comunicación verbal y escrita.
6. Capacidad de escucha

7. Responsable.
8. Proactivo o proactiva.

Bibliografía

Aguilar, S., (2018). De emprendedor a empresario. México, Ciudad de México: Grupo Editorial Patria

Andaluz, D., (2019). Diseño de estrategias de marketing para la empresa Representaciones Solumed en la ciudad de Guayaquil año 2019. Ecuador, Guayaquil: Universidad de Guayaquil

Aschheim, K., (2002). Odontología Estética una aproximación Clínica a las técnicas y los materiales, segunda edición. España, Madrid: Elsevier Science.

Bac San José, (febrero de 2022). BAC CREDOMATIC.
<https://www2.baccredomatic.com/es-cr/prestamos/leasing>

Bardales, M. y Tello, M. (2017). Plan de marketing para la empresa de materiales y equipos médicos Invermedic S.A.C en la ciudad de Trujillo 2016. Perú, Trujillo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Berdasco, M. (2018). Procesos de comunicación con perspectiva de género en el entorno de intervención. España, Sevilla: Ediciones Rodio

Branding, M., (2021). Marketing en redes sociales 2021, Estados Unidos: Babelcube Inc

Boyd, D. y Ellison, N., (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Estado Unidos de America: Journal of Computer – Mediated Communication.

Calicchio, S., (2020). Brand management en 4 pasos: Cómo gestionar la comercialización de su marca mejorando su potencial y eficacia. EE.UU: Stefano Calicchio.

Cariola, O., (2021). Planificación científica del marketing. Argentina, Buenos Aires: Editorial Nobuko.

Castaño, J. y Jurado, S., (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). España, Madrid: Editex

Castro, A., (2019). Dirección de ventas. España, Málaga: Editorial Elearning S.L.

Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica (2022). Miembros activos. <http://www.colegiodontistas.org/sitCol/miembros-activos/>

Conceptos Jurídicos. Contrato. <https://www.conceptosjuridicos.com/pe/contrato/>

De la Fuente, C., (2019). Comunicación e imagen corporativa. España, Málaga: Editorial Elearning

Ediciones Diaz de Santos S.A (1997). La ventaja competitiva. España, Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.

Editorial Vértice., (2007). Dirección estratégica. España, Málaga: Publicaciones Vértice S.L.

Escuela Internacional de Pymes (2020). Identifica a los competidores actuales y potenciales de tu empresa. <https://eipymes.com/competidores-actuales-potenciales/>

Esponda, A., Penalva, G., Palavicini, J. y Navarrete, G. (2001). Hacia una calidad más robusta con ISO 9000:2000. México, Ciudad de México: Panorama Editorial.

Ferro, M. y Gomez, M. (2007). Fundamentos de la odontología, segunda edición. Colombia, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Fiatt, A., (2015). Propuesta de una estrategia de marketing para la empresa Locatel Costa Rica. Costa Rica, San José: Universidad de Costa Rica.

Galán, L., (2021). Políticas de marketing internacional. España, Málaga: IC Editorial

Gallud, E., (2015). Manual Práctico para Escribir una Tesis. España, Madrid: Editorial Verbum S.L.

García, E. y Carrasco, S., (2018). Gestión de productos y promociones en el punto de venta. España, Madrid: Ediciones Paraninfo

Gerardini, A. y Rivera, B., (2021). Estrategias de comercialización en la venta de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C. Perú, Huancayo: Universidad Continental.

Gorka, A., (2020). Marketing y ventas edición 1.0, España, Málaga: Elearning SL.

Gutierrez, R., (2018). Organigrama de la empresa, qué tipos existen y para qué sirven. <https://factorialhr.es/blog/que-es-organigrama-empresa-tipos-plantillas/>

Hernández, P., (2012). Investigación de mercados para determinar el nivel de satisfacción de los clientes actuales y posibles necesidades de los clientes actuales y potenciales e identificar la situación actual de la empresa DITECSA en el mercado médico nacional. Costa Rica, Cartago: Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2018). Metodología de la investigación. México, Ciudad de México: McGraw Hill.

Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Colombia, Bogotá: Ecoe Ediciones.

Huertas, R. y Dominguez, R., (2015). Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas. España, Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.

ISO (2015). ISO9000:2015(es) Sistemas de gestión de calidad – fundamentos y vocabulario. <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>

Ibarz, A. y Rubio, R., (2019). Las redes sociales en la administración general del estado, comunicación, transparencia y gobierno abierto. España, Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública

Jiménez, A. y Rodríguez, I., (2011). Comunicación e imagen corporativa. España, Barcelona: Editorial UOC.

Jose S. Cordero y M. Vicenta Perez., (2004). Finanzas para emprendedores, España, Madrid: Fundación EOI.

Juliá, J., (2017). Categorizar: el arte de crear y expandir categorías: La estrategia de marketing clave para innovar y emprender. España, Barcelona: Libros de Cabecera.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). Marketing 4. 0: Transforma Tu Estrategia para Atraer Al Consumidor Digital. España, Córdoba: Editorial Almuzara

Kotler, P., (2003). Dirección de marketing: conceptos esenciales. México, Naucalpan de Juárez: Pearson Education

Kotler, P. y Lane, K., (2006). Dirección de marketing: conceptos esenciales. México, Naucalpan de Juárez: Pearson Education

Lamb, C., Hair, J., Mc Daniel, C., (2011). Marketing 11ª edición. USA, Massachusetts: Cengage.

López S., (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. España, Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.

Lovelock C., y Wirtz J., (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. Sexta edición. México, Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Mateos, M., (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. España, Málaga: IC Editorial.

Mayo Clinic (2022). Cirugía de implante dental. <https://www.mayoclinic.org/es-es/tests-procedures/dental-implant-surgery/about/pac-20384622?p=1>

Medline Plus (2022). Radiografías dentales. <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/003801.htm>

Meza, J., (2018). Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. Imagen. México, Monterrey: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey

Míguez, M., (2010). Los públicos en las relaciones públicas. España, Barcelona: Editorial UOC

Munuera, J., y Rodriguez, A., (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. España, Madrid: ESIC Editorial.

Muñoz, M., (2018). Protocolo empresarial. España, Madrid: Editorial Paraninfo

Observatorio Laboral de México (2022). Maestría o Especialidad, ¿Qué estudiar?
https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/preparateempleo/Maestria_especialidad.htm

↓

Palomares, R., (2015). Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más. España, Madrid: ESIC Editorial.

Perez, J., (2012). Gestión por procesos, quinta edición. España, Madrid: ESIC Editorial.

Raspall, G., (1997). Cirugía maxilofacial: patología quirúrgica de la cara, boca, cabeza y cuello. España, Madrid: Editorial Medica Panamericana.

Rosa, I., Rondan, F. y Die de Castro, E., (2020). Gestión de precios. España, Madrid: ESIC Editorial.

Rosendo, V., (2018). Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial. . España, Madrid: ESIC Editorial.

Ruíz, F. (2018). Tu marca personal en acción: Un nuevo enfoque estratégico alrededor del proyecto de vida. Colombia, Bogotá: LID Editorial.

Sánchez, D., (2020). Análisis FODA o DAFO. España, Madrid: Bubok Publishing S.L.

Sangri Coral, A. (2015). Introducción a la mercadotecnia., México, Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.

Schnarch, A., (2021). Marketing para emprender. Colombia, Bogotá: Ediciones de la U

Staton, W., Etzel, M., y Walker, B., (2007). Fundamentos de Marketing 14ª edición, México, Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Stephen P. Robbins y Timothy A. Judge., (2009). Comportamiento organizacional 13ª edición, México, Naucalpan de Juárez: Pearson Education, Inc.

Soriano, A., (2020). Organización empresarial y de recursos humanos. España, Málaga: Interconsulting Bureau S.L

Talaya, A., (2008). Principios de marketing. España, Málaga: ESIC Editorial

Téllez, R., (2002). Medicina forense: manual integrado. Colombia, Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Torres, C., (2018). Organización de procesos de venta. España, Málaga: IC Editorial

UCR., (2022). Postgrados Odontología. <http://posgradosodontologia.ucr.ac.cr/oga>

Vallejo G., (2018). Re-Evolución en el Servicio, Colombia, Bogotá: Penguin Random House Grupo Editorial

Wickman, G. y Bouwer, T., (2018). ¿Qué Rayos es EOS?: Una Guía Completa para Empleados En Empresas Ejecutando EOS. USA, Dallas: BenBella Books

Zamareño, G., (2019). Marketing Estratégico. España, Málaga: Editorial Elearning

Zambrano, A., (2011). Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública. Venezuela, Caracas: Universidad Católica Andres.

Zeledón, R., (2005). Guía para la endodoncia preclínica, Costa Rica, San José: Editorial de la Universidad de Costa

Anexos

Carta de consentimiento informado

San José, mayo del 2022

Quien suscribe en calidad de investigador del estudio denominado “Desarrollo de procesos y protocolos internos relacionados al área comercial en el departamento de odontología privado para el plan estratégico del II semestre 2022 de la empresa Énhmed S.A en Costa Rica” que es requisito para optar al grado de licenciatura en la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo. Solicito su valiosa colaboración participando como muestra.

En calidad de participante, acepto formar parte del estudio de marras. Además, cedo mis derechos de contenido e imagen para el fin aquí señalado.

Firma _____

Nombre y apellidos _____

Cédula _____

Universidad Internacional de las Américas
Carrera Administración de Empresas
Tesis para el grado de Licenciatura con énfasis en Mercadeo
Año 2022

Cuestionario #____

Este cuestionario tiene como propósito obtener información sobre los procesos y protocolos internos relacionados al área comercial en el departamento de odontología de la empresa Énhmed S.A Por lo anterior, se le solicita su colaboración para responder a las interrogantes que se le presentan. La información suministrada se tratará con total confidencialidad y tiene como finalidad proveer los datos necesarios para realizar este estudio y no tiene implícita ninguna venta.

Instrucciones

Lea detenidamente cada pregunta y responda lo que usted considere.

PRIMERA PARTE: PROCESOS Y PROTOCOLOS INTERNOS

1. ¿Cuál de estos factores es el de mayor relevancia para usted en el momento de realizar la compra?
 Tiempo de entrega Precio
 Financiamiento Servicio y respaldo de la empresa
 Marca/calidad Referencia de colegas
 Otro:_____
2. ¿Qué aspecto es el más importante o relevante para usted en el servicio al cliente?

3. ¿Cuánto es el tiempo máximo aceptable para recibir una cotización o respuesta por parte de los ejecutivos de ventas?
 2 horas 4 horas
 24 horas 48 horas
 Otro:_____
4. ¿Cuál es el medio de su preferencia para recibir información como cotizaciones y enterarse de ofertas, promociones o nuevos productos?
 Whatsapp Correo electrónico
 Facebook e Instagram Otro:_____

5. ¿Cuál es el método de pago de su preferencia? Puede marcar varias opciones
- Efectivo Transferencia bancaria
- Sinpe Móvil Tasa 0
- Préstamo personal Leasing bancario
- Otro: _____
6. ¿Conoce usted las ventajas del leasing bancario?
- Sí No
7. ¿Cuánto tiempo considera que debe de esperar para la entrega de un equipo que se encuentra en stock?
- 2 días hábiles 5 días hábiles
- 10 días hábiles 15 días hábiles
- Otro: _____
8. ¿Cuál considera usted que es el tiempo razonable para la entrega de un equipo contra pedido a fábrica?
- 45 días hábiles 60 días hábiles 90 días hábiles
- Otro: _____
9. ¿Considera usted necesario una visita presencial del ejecutivo de ventas días después de la entrega o instalación de los productos adquiridos?
- Sí No
10. Le interesa ser visitado por un ejecutivo de ventas cuando
- Solicite una cotización y requiera asesoría
- Hay productos nuevos y solicita demostración
- Periódicamente, aunque no haya solicitado cotizaciones ni demostraciones

SEGUNDA PARTE: HERRAMIENTAS DE VENTAS

11. ¿Qué tipo de asesoría es de su preferencia?
- Presencial en su clínica
- Presencial en la sala de exhibición
- Virtual (llamadas, correos, mensajes)

12. ¿Cada cuánto tiempo asistiría a charlas educativas nivel básico impartidas por la empresa de manera gratuita para promover nuevo equipo, capacitaciones, etcétera?
- Una vez al mes Cada 2 meses Cada 6 meses
13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por charlas o talleres de educación continua; con expertos de producto? Nivel intermedio y avanzado
- \$200,00 Máximo \$500,00 Máximo \$1.000,00
- Otro: _____
14. ¿Qué modalidad es de su preferencia para los talleres de educación continua?
- Virtual Presencial en la GAM
- Presencial en la zona de su residencia
15. ¿Qué día de la semana es de su preferencia para asistir a los talleres?
- lunes martes miércoles
- jueves viernes
16. ¿Cuál es el horario de su preferencia para los talleres?
- 3:00 pm a 6:00 pm 6:30 pm a 9:30 pm
- Otro: _____
17. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?
- Una vez al día Varias veces al día
- Nunca
18. ¿Qué tipo de publicaciones son de su preferencia?
- Informativas de productos
- Educativas de producto
- Experiencias de colegas que tienen el producto

TERCERA PARTE: SECTOR ODONTOLÓGICO EN COSTA RICA

19. ¿Ha adquirido algún equipo o servicio de la empresa Énhmed en los últimos 12 meses?

Sí No

20. Su experiencia y satisfacción con nuestro equipo o servicio adquirido fue

Menor a lo esperado Igual a lo esperado Mejor a lo esperado

21. Desde su perspectiva, ¿cómo considera usted que la empresa Énhmed realiza su oferta de valor?

22. ¿Qué debería mejorar la empresa Énhmed?

23. Sexo

Hombre Mujer

24. ¿A qué rango de edad pertenece?

18 – 25 años 26 – 40 años más de 40 años

25. ¿Cuál es su grado académico?

Bachillerato Universitario Licenciatura
 Maestría Doctorado

26. ¿Cuál es su rango de ingresos mensuales?

₡500 000,00 – 850 000,00 ₡851 000,00 – 1 500 000,00
 ₡1 501 000,00 -3 000 000,00 Más de ₡3 000 000,00

27. ¿Cuál es su lugar de residencia?

San José Heredia Alajuela
 Cartago Limón Puntarenas
 Guanacaste

¡Muchas gracias por su colaboración!