

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**Sede Heredia**

**Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**

**Tesis para optar por el grado académico de Licenciatura en**

**Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**

**Estrategias de mercadeo para los materiales de impresión**

**dentales de la empresa 3M en el Gran Área Metropolitana**

**para el Primer Semestre del 2020.**

**Jorge Andrés Cabezas López**

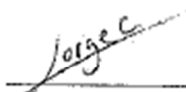
**Tutora: MSc. Mariela Segura Brenes**

**Heredia, Costa Rica**

## DECLARACIÓN JURADA

### DECLARACIÓN JURADA

Yo Jorge Andrés Cabezas López, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 115840199 egresado de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente aperecido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Estrategias de mercadeo para los materiales de impresión dentales de la empresa 3M en el Gran Área Metropolitana para el Primer Semestre del 2020, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte: artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público, en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 16 días del mes de diciembre del año 2019.

  
Firma del estudiante

Cédula 115840199

## CARTA APROBACIÓN TUTORA

16 de diciembre, 2019

**Señores**  
**Departamento de Registro**  
**Universidad Hispanoamericana**

Estimados señores:

El estudiante Jorge Cabezas López, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**Estrategias de Mercadeo para los materiales de impresión dentales de la empresa 3M en el Gran Área Metropolitana, para el primer semestre del 2020**" el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

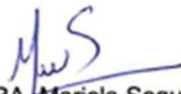
En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

|    |                                                                                                 |     |      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|
| a) | ORIGINAL DEL TEMA                                                                               | 10% | 10%  |
| b) | CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES                                                              | 20% | 20%  |
| c) | COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION | 30% | 30%  |
| d) | RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES                                                | 20% | 20%  |
| e) | CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO                                                              | 20% | 20%  |
|    | TOTAL                                                                                           |     | 100% |

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

  
MBA. Mariela Segura Brenes  
Cédula No. 1-881-746

## CARTA APROBACIÓN LECTOR

Heredia 10 de Enero de 2020

Señores  
Departamento de registro  
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

En mi calidad de lector del proyecto de graduación presentado por la **JORGE ANDRÉS CABEZAS LÓPEZ**, titulado **ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LOS MATERIALES DE IMPRESIÓN DENTALES DE LA EMPRESA 3M EN EL GRAN ÁREA METROPOLITANA PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL 2020**, para optar por el grado de **LICENCIATURA EN LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**, declaro que he verificado que ha hecho las correcciones indicadas durante el proceso y evaluados aspectos relativos a la elaboración de problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones y la propuesta.

Debido a la anterior considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser trasladado al proceso de revisión por el filólogo

Atentamente



Lic Mauricio Garita Segura  
Cedula 401790688

## CARTA APROBACIÓN FILÓLOGO

San José, 17 de enero, 2020

Señores

Carrera Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

Universidad Hispanoamericana, Sede Heredia

Leí y corregí el proyecto de graduación: "Estrategias de mercado para los materiales de impresión dentales de la empresa 3M en el Gran Área Metropolitana para el primer semestre del 2020", elaborado por el estudiante Jorge Andrés Cabezas López, cédula 1-1584-0199, para optar al grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Hispanoamericana.

Atentamente,



M. Sc. Edgar Rojas González

Carné 2443

Teléfono: 88822158

Correo: edgarrojasg27@gmail.com

## CARTA DE AUTORIZACIÓN CENIT

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
CENTRO DE INFORMACION TECNOLÓGICO (CENIT)  
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

Heredia, 18 de agosto, 2020

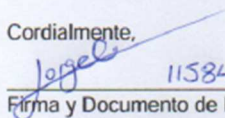
Señores:  
Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Jorge Andrés Cabezas López con número de identificación 115840199 autor (a) del trabajo de graduación titulado "Estrategias de mercadeo para los materiales de impresión dentales de la empresa 3M en el Gran Área Metropolitana para el Primer Semestre del 2020" presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo; **SI** autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

 115840199  
Firma y Documento de Identidad

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradecer a Dios, por ser la mejor guía en el camino y siempre levantarme cuando uno cree que todo está acabado.

A mis papás y mi hermano Luis por ser mi mano derecha en toda mi carrera universitaria y en el crecimiento profesional que he tenido.

A mi futura esposa Paola por siempre recordarme lo capaz que soy y darme siempre aliento para lograr mis metas personales.

A mi tutora Mariela por todo el apoyo brindado no solo en la tesis, sino en el transcurso de la carrera universitaria.

Al personal de 3M que me ayudó con el apoyo de material para poder lograr mi proyecto de graduación.

## DEDICATORIA

Este proyecto de graduación va dedicado a mis papás, como muestra de un fruto que ellos han cosechado en mi con toda la preparación académica, personal y espiritual que ellos me han brindado.

Seguidamente, se lo quiero dedicar a Paola, porque esta es una meta que lo hace crecer en la vida y sin duda ella ha sido un impulso y un excelente apoyo.

Asimismo, se lo quiero dedicar a mi hermano Luis, por todo su aprecio brindado siempre y con plena seguridad de que él también logrará pronto este objetivo universitario.

También se lo quiero dedicar a Fabián y a Sofía, quienes son mis mejores amistades y una fuente de soporte en todos los objetivos que uno se pone en la vida.



## TABLA DE CONTENIDOS

|                                                       |           |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| DECLARACIÓN JURADA .....                              | II        |
| CARTA APROBACIÓN TUTORA .....                         | III       |
| <b>AGRADECIMIENTO .....</b>                           | <b>V</b>  |
| DEDICATORIA .....                                     | VIII      |
| TABLA DE CONTENIDOS .....                             | IX        |
| INTRODUCCIÓN.....                                     | 11        |
| CAPÍTULO 1 .....                                      | 13        |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....                       | 13        |
| <b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>           | <b>14</b> |
| 1.1.1 Antecedente del problema.....                   | 14        |
| 1.1.2 Problematicación.....                           | 15        |
| 1.1.3 Justificación del problema .....                | 16        |
| <b>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>              | <b>16</b> |
| <b>1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>        | <b>17</b> |
| 1.3.1 Objetivo general .....                          | 17        |
| 1.3.2 Objetivos específicos.....                      | 17        |
| <b>1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES .....</b>              | <b>18</b> |
| 1.4.1 Alcances .....                                  | 18        |
| 1.4.2. Limitaciones .....                             | 18        |
| CAPÍTULO 2 .....                                      | 19        |
| MARCO TEÓRICO .....                                   | 19        |
| <b>2.1 CONTEXTO HISTÓRICO .....</b>                   | <b>20</b> |
| 2.1.1 Historia.....                                   | 20        |
| 2.1.2 Actualidad de la empresa 3M en Costa Rica ..... | 24        |
| 2.1.3 Misión.....                                     | 25        |
| 2.1.4 Visión.....                                     | 25        |
| 2.1.5 Valores .....                                   | 26        |
| <b>2.2 Contexto Teórico .....</b>                     | <b>28</b> |
| 2.2.1 Administración .....                            | 28        |

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.2 Planeación .....                                            | 29 |
| 2.2.3 Organización .....                                          | 33 |
| 2.2.4 Integración .....                                           | 35 |
| 2.2.5 Dirección .....                                             | 36 |
| 2.2.6 Control .....                                               | 40 |
| 2.2.7 Marketing .....                                             | 41 |
| 2.2.8 Marketing Digital .....                                     | 47 |
| 2.2.9 Producto .....                                              | 50 |
| 2.2.10 Precio .....                                               | 53 |
| 2.2.11 Plaza .....                                                | 54 |
| 2.2.12 Promoción .....                                            | 55 |
| 2.2.13 Comportamiento del Consumidor .....                        | 56 |
| 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....                                   | 60 |
| 3.1.1. Finalidad .....                                            | 60 |
| 3.1.2. Dimensión temporal .....                                   | 61 |
| 3.1.3. Marco .....                                                | 61 |
| 3.1.4. Naturaleza .....                                           | 63 |
| 3.1.5. Carácter .....                                             | 64 |
| 3.2. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN .....                       | 66 |
| 3.2.1. Sujetos de Estudio .....                                   | 66 |
| 3.2.2. Fuentes de Información .....                               | 66 |
| 3.3. SELECCIÓN DE MUESTREO .....                                  | 67 |
| 3.3.1 La población .....                                          | 67 |
| 3.3.2 La muestra .....                                            | 68 |
| 3.3.3 Tipo de muestreo .....                                      | 68 |
| 3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN ..... | 72 |
| 3.4.1 Cuestionario .....                                          | 72 |
| 3.4.2 Entrevista .....                                            | 73 |
| 3.4.3 Observación .....                                           | 74 |
| 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....                    | 74 |
| 4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS .....                 | 78 |
| 4.2. CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN .....            | 78 |
| 4.3. ANÁLISIS DE DATOS .....                                      | 78 |

|                                                                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>4.3.1 Cuestionario</b> .....                                                                                                                           | 78  |
| <b>CAPÍTULO 5</b> .....                                                                                                                                   | 110 |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....                                                                                                               | 110 |
| <b>Objetivo No. 1</b> .....                                                                                                                               | 111 |
| <b>Objetivo No. 2</b> .....                                                                                                                               | 112 |
| <b>Objetivo No. 3</b> .....                                                                                                                               | 112 |
| <b>Objetivo No. 4</b> .....                                                                                                                               | 113 |
| <b>CAPÍTULO 6</b> .....                                                                                                                                   | 118 |
| <b>PROPUESTA</b> .....                                                                                                                                    | 118 |
| <b>6.1 PRESENTACIÓN</b> .....                                                                                                                             | 119 |
| <b>6.2 JUSTIFICACIÓN</b> .....                                                                                                                            | 119 |
| <b>6.3 OBJETIVOS</b> .....                                                                                                                                | 120 |
| <b>6.3.1 Objetivo General</b> .....                                                                                                                       | 120 |
| <b>6.3.2 Objetivos Específicos</b> .....                                                                                                                  | 120 |
| <b>6.4 PROPUESTA</b> .....                                                                                                                                | 120 |
| <b>6.4.1 Capacitaciones al equipo de diseño gráfico</b> .....                                                                                             | 121 |
| <b>6.4.2 Creación de lista de términos de pago según las inversiones mensuales de los clientes y definición de descuentos por pagos anticipados</b> ..... | 123 |
| <b>6.4.3 Estrategia de Alto Valor</b> .....                                                                                                               | 124 |
| <b>6.4.4 Definición de la frecuencia de visitas a las clínicas dentales</b> .....                                                                         | 125 |
| <b>6.4.5 Capacitación a vendedores</b> .....                                                                                                              | 126 |
| <b>6.4.6 Regalías de productos</b> .....                                                                                                                  | 131 |
| <b>6.4.7 Creación de un Catálogo Digital</b> .....                                                                                                        | 132 |
| <b>6.4.8 Creación de Grupos de WhatsApp o mensajes personalizados</b> .....                                                                               | 139 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....                                                                                                                                 | 141 |
| <b>Bibliografía</b> .....                                                                                                                                 | 142 |
| <b>ANEXOS</b> .....                                                                                                                                       | 144 |

## ÍNDICE ILUSTRACIONES

|                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Ilustración 1 Origen de 3M. Fuente: Página Web 3M <a href="http://www.3m.co.cr">www.3m.co.cr</a></b> ..... | 23 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Ilustración 2 3M La Valencia, Heredia, Costa Rica. Fuente: Página Web 3M                                                               |     |
| www.3m.co.cr.....                                                                                                                      | 25  |
| Ilustración 3 Regalías productos 3M a sus colaboradores. Fuente: Creación Propia .                                                     | 132 |
| Ilustración 4 Variedad de Materiales de Impresión. Fuente: <a href="https://www.3m.co.cr/">https://www.3m.co.cr/</a> ....              | 133 |
| Ilustración 5 Variedad de Materiales de Impresión. Fuente: <a href="https://www.3m.co.cr/">https://www.3m.co.cr/</a> ...               | 134 |
| Ilustración 6 Afiches de Materiales de Impresión. Fuente: <a href="https://www.3m.co.cr/">https://www.3m.co.cr/</a> .....              | 134 |
| Ilustración 7 Afiche de Materiales de Impresión "Imprint". Fuente: <a href="https://www.3m.co.cr/">https://www.3m.co.cr/</a><br>.....  | 135 |
| Ilustración 8 Afiche de Materiales de Impresión "Imprint". Fuente: <a href="https://www.3m.co.cr/">https://www.3m.co.cr/</a><br>.....  | 136 |
| Ilustración 9 Afiche de Materiales de Impresión "Imprint". Fuente: <a href="https://www.3m.co.cr/">https://www.3m.co.cr/</a><br>.....  | 137 |
| Ilustración 10 Afiche de Materiales de Impresión "Imprint". Fuente:<br><a href="https://www.3m.co.cr/">https://www.3m.co.cr/</a> ..... | 138 |

## ÍNDICE CUADROS

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| Cuadro 1 Operacionalización de las variables .....    | 75  |
| Cuadro 2 Calendario capacitación diseño gráfico ..... | 121 |
| Cuadro 3 Lista de términos de pago .....              | 123 |
| Cuadro 4 Matriz Relación Calidad-Precio .....         | 124 |
| Cuadro 5 Frecuencia de visitas mensuales.....         | 126 |
| Cuadro 6 Calendario Capacitación Vendedores .....     | 127 |
| Cuadro 7 Distribución Uso de WhatsApp.....            | 139 |

## ÍNDICE TABLAS

|                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Table 1 Ubicación de los entrevistados.....                                                                | 79  |
| Table 2 Años como Cliente .....                                                                            | 80  |
| Table 3 Cantidad de Colaboradores .....                                                                    | 81  |
| Table 4 Inversión aproximada por mes en colones.....                                                       | 83  |
| Table 5 Tipo de Clínica .....                                                                              | 84  |
| Table 6 Marcas que adquiere con frecuencia .....                                                           | 86  |
| Table 7 Presentación adecuada de los materiales de impresión de la empresa 3M.....                         | 87  |
| Table 8 Presentación y Etiqueta .....                                                                      | 89  |
| Table 9 Tipos de materiales de impresión 3M que adquiere con más frecuencia.....                           | 90  |
| Table 10 Los materiales de impresión 3M se adaptan a las necesidades del cliente ...                       | 92  |
| Table 11 Devolución de algún material de impresión a la empresa 3M por un incumplimiento de garantía ..... | 93  |
| Table 12 Relación Precio - Calidad.....                                                                    | 95  |
| Table 13 Términos de pago de relación comercial con 3M .....                                               | 96  |
| Table 14 Es adecuada la frecuencia de Visita vendedores 3M.....                                            | 98  |
| Table 15 Número de visitas mensuales de los vendedores de 3M .....                                         | 99  |
| Table 16 La empresa 3M ha incumplido con una fecha de entrega.....                                         | 101 |
| Table 17 La empresa 3M le ha entregado un producto en mal estado .....                                     | 102 |
| Table 18 Motivos por los que la empresa 3M ha ofrecido descuento .....                                     | 103 |
| Table 19 Tipo de regalías que le ha brindado 3M .....                                                      | 104 |
| Table 20 Calificación de relación comercial con la empresa 3M.....                                         | 105 |

## ÍNDICE GRÁFICOS

|                                                                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gráfico 1 Ubicación de los entrevistados .....                                                                  | 79  |
| Gráfico 2 Años como Cliente.....                                                                                | 80  |
| Gráfico 3 Cantidad de Colaboradores .....                                                                       | 82  |
| Gráfico 4 Inversión aproximada por mes en colones .....                                                         | 83  |
| Gráfico 5 Tipo de Clínica.....                                                                                  | 85  |
| Gráfico 6 Marcas que adquiere con frecuencia.....                                                               | 86  |
| Gráfico 7 Presentación adecuada de los materiales de impresión de la empresa 3M ..                              | 88  |
| Gráfico 8 Presentación y Etiqueta.....                                                                          | 89  |
| Gráfico 9 Tipos de materiales de impresión 3M que adquiere con más frecuencia .....                             | 91  |
| Gráfico 10 Los materiales de impresión 3M se adaptan a las necesidades del cliente.                             | 92  |
| Gráfico 11 Devolución de algún material de impresión a la empresa 3M por un<br>incumplimiento de garantía ..... | 94  |
| Gráfico 12 Relación Precio - Calidad .....                                                                      | 95  |
| Gráfico 13 Términos de pago de relación comercial con 3M .....                                                  | 97  |
| Gráfico 14 Es adecuada la frecuencia de Visita vendedores 3M .....                                              | 98  |
| Gráfico 15 Número de visitas mensuales de los vendedores de 3M.....                                             | 100 |
| Gráfico 16 La empresa 3M ha incumplido con una fecha de entrega .....                                           | 101 |
| Gráfico 17 La empresa 3M le ha entregado un producto en mal estado.....                                         | 102 |
| Gráfico 18 Motivos por los que la empresa 3M ha ofrecido descuento .....                                        | 103 |
| Gráfico 19 Tipo de regalías que le ha brindado 3M .....                                                         | 104 |
| Gráfico 20 Calificación de relación comercial con la empresa 3M: Servicio al Cliente                            | 106 |

|                                                                                                  |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gráfico 21 Calificación de relación comercial con la empresa 3M: Tiempo de Respuesta .....       | 107 |
| Gráfico 22 Calificación de relación comercial con la empresa 3M: Efectividad de Respuestas ..... | 108 |
| Gráfico 23 Calificación de relación comercial con la empresa 3M: Otros .....                     | 109 |

# INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto se desarrollará el tema de las estrategias de mercadeo en las organizaciones como para lograr una mayor participación de mercado.

Se buscará la forma de incrementar la participación de mercado de la empresa 3M específicamente en Materiales de Impresión que corresponde a un producto dentro de la industria dental.

Se realizará un análisis mediante el estudio de las variables de tipos de clientes, producto, precio, plaza, promoción, fidelidad y servicio al cliente.

En el presente proyecto se podrá observar la forma en que los seis capítulos a exponer presentan la información.

**Capítulo I:** En este capítulo se explicarán el problema de investigación, cuáles son los objetivos generales y específicos, justificación, problema, alcances y limitaciones de la investigación.



**Capítulo II:** Corresponde al marco teórico donde se expondrá un contexto histórico de la organización y seguidamente un contexto teórico con los temas relacionados al proyecto.

**Capítulo III:** Se describe el mecanismo a utilizar para realizar la investigación, se define cuál va a ser la finalidad, dimensión temporal, marco de la investigación, naturaleza, el instrumento, finalizando con el cuadro de las variables.

**Capítulo IV:** Se expone el análisis e interpretación de los datos, utilizando gráficos y tablas.

**Capítulo V:** Se realizan las conclusiones y se brindan recomendaciones con el fin de lograr lo propuesto en los objetivos específicos de la investigación.

**Capítulo VI:** En base al análisis de datos y las conclusiones, se realiza una propuesta para incrementar la participación de mercado de la empresa 3M en los materiales de impresión dentales.

# **CAPÍTULO 1**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

**Tema:**

Estrategias de mercadeo para los materiales de impresión dentales de la empresa 3M en el Gran Área Metropolitana para el Primer Semestre del 2020.

**1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La investigación se lleva a cabo con las Clínicas Dentales usuarias de los materiales de impresión de la empresa 3M, en el Gran Área Metropolitana durante el segundo semestre del año 2019.

**1.1.1 Antecedente del problema**

Dentro de la industria costarricense, los materiales de impresión son los productos dentales de 3M que cuentan con poca participación de mercado. Entre los factores que influyen en la escasa participación, primeramente, se encuentra el hecho de no existir una estrategia clara de mercadeo a nivel nacional. Se replican estrategias que 3M utiliza en otros países para este producto, pero aún sigue sin definirse una estrategia clara para Costa Rica.

El aspecto negativo de replicar estrategias de otros países es que estos son territorialmente más amplios que Costa Rica, y no son aplicables para intentar implementarlas en el territorio costarricense.

Dentro de estas estrategias de otros países, se encuentran divisiones dependiendo del tipo de cliente clínica que se dividen según los ingresos mensuales que genera a la

organización (Cliente A, Cliente B, Cliente C o Cliente D); se toma como referencia el tipo de cliente para ejecutar su venta, la cual puede ser por medio de un vendedor que hace su visita a la clínica (si es cliente A o cliente B) o por medio de un centro de llamadas (si es cliente C o cliente D).

La problemática actual en Costa Rica es que la mayoría de los clientes que compran materiales de impresión solicitan una venta física ya que los administradores de las clínicas dentales prefieren tener una visibilidad del producto antes de comprarlo.

Adicionalmente, existe escaso material promocional que haga referencia a cada uno de los productos que se ofrece para las clínicas, incluidos los materiales de impresión. Existe una escasez de información visual y detallada que contenga descripciones de los productos que se ofrecen, así como sus ventajas y beneficios. Incluso, una gran problemática es el ofrecimiento de material promocional únicamente en idioma inglés.

### **1.1.2 Problematización**

Al no existir estrategias definidas para el territorio costarricense se desaprovecha todo el potencial que pueda ejercer el Departamento de Ventas para colocar en el mercado los materiales de impresión. Adicionalmente de no poder hacer valer todas las condiciones para generar más ingresos, los materiales de impresión se quedan estancados en un inventario y posteriormente se puede llegar a dar un deterioro de los mismos por su no uso.

Por lo tanto, se puede decir que esto causa un impacto negativo en la organización. Se genera una reducción de ingresos debido al desaprovechamiento del potencial para

vender los materiales de impresión, lo que puede causar reducción de personal en el departamento de ventas de productos dentales. Como efecto dominó, se genera un mal ambiente en la organización al no conseguir los resultados esperados. Eso genera que los colaboradores no brinden sus mayores esfuerzos debido a la falta de motivación y una desestabilización en la operación.

### **1.1.3 Justificación del problema**

La presente investigación se justifica desde la conveniencia debido a que, al realizar un estudio de cuáles son las estrategias de mercadeo que la empresa 3M debe utilizar para maximizar las ventas de materiales de impresión dentales, será de gran utilidad para permitir a la organización crecer en la industria a la cual pertenece.

Para la organización, será fundamental esta investigación porque se buscará como objetivo la maximización de ventas por medio de estrategias a nivel de producto, precio, plaza y promoción. Además, se contará con un plan que permita la fidelización de los clientes.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo para los materiales de impresión dentales de la empresa 3M en el Gran Área Metropolitana para el Primer Semestre del 2020?

## **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Objetivo general**

Elaborar estrategias de mercadeo para los materiales de impresión dentales de la empresa 3M en el Gran Área Metropolitana para el Primer Semestre del 2020.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- 1. Identificar la marca de productos dentales que adquieren con más frecuencia los clientes de materiales de impresión dental 3M.**
- 2. Conocer el tipo de material de impresión que adquieren con más frecuencia los clientes de materiales de impresión dental 3M.**
- 3. Definir la clasificación de clínicas que son clientes reales de los materiales de impresión dentales 3M.**
- 4. Crear una estrategia de mercadeo que permita la recordación de marca en los clientes potenciales o clientes reales.**

## **1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **1.4.1 Alcances**

En la presente investigación se realizará un análisis que permitirá implementar estrategias para el incremento de la participación de mercado de la empresa 3M.

La investigación se lleva a cabo con las clínicas dentales consumidores de materiales de impresión dentales de la empresa 3M en el Gran Área Metropolitana durante el segundo semestre del año 2019.

### **1.4.2. Limitaciones**

La investigación abarca a la empresa 3M ubicada en el Centro Corporativo El Cafetal en Belén de Heredia. Se tomará en cuenta específicamente a los colaboradores que ejercen su función como analistas de ventas de productos dentales en el territorio costarricense durante el segundo semestre del año 2019. Sin embargo, para el análisis de resultados, no se podrá contar con datos financieros específicos, ni valores absolutos. Solo se podrá contar con datos generales como porcentajes de crecimiento de ventas.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**



## 2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

### 2.1.1 Historia

La compañía 3M se funda en el año 1902 específicamente en el norte del estado de Minnesota. En sus inicios, esta compañía que tenía como nombre "Minnesota Mining & Manufacturing" se dedicaba a la industria minera y se ubicaba en Two Harbors, Minnesota.

Como el depósito resultó con pocos beneficios, la Compañía se trasladó a Duluth, Minnesota, dedicándose a la producción del papel lija en un viejo molino. Pasaron algunos años antes de obtener productos de calidad y contar con un buen sistema logístico (Centro Emprendedor, 2014).

Al haber incrementado su participación de mercado y como parte de una estrategia de crecimiento, el inversionista Lucius P. Ordway decide realizar un pago en el año 1910 con el fin de reubicar las oficinas centrales a su estado de origen. Sin embargo, esta vez las oficinas iban a estar localizadas en la ciudad de Saint Paul, Minnesota. La principal razón por lo cual se decide ejecutar el cambio de sede se basa en la gran conexión ferroviaria que había en la ciudad de Saint Paul, entre distintas ciudades de Estados Unidos. Esto permitía un mayor abastecimiento de materiales, suministros y alcance hacia otros mercados.

Gracias a la investigación y la incorporación de nuevos productos al mercado, en 1916, 3M pagó el primer dividendo, que correspondió a 6 centavos de dólar por acción.

En 1920 3M lanzó la primera lija al agua en el mundo, utilizada en la fabricación automotriz.

Al existir una tendencia de pintar los autos de dos colores diferentes, surgió la necesidad de crear un producto que solventara ese deseo del consumidor. En 1925, Richard Drew, quien era un ingeniero, fabricó una cinta llamada "Masking Tape". Este producto logró solventar la necesidad que el mercado demandaba en el momento.

En los siguientes años, se desarrollaron varios productos para el sellado de cajas utilizando papel celofán, comercializados bajo la marca "Scotch".

El nombre de la marca Scotch surgió cuando el pintor de un taller de autos llegó a los pocos días con tono airado y le arrojó la muestra que le había ofrecido: "Ahí le devuelvo su cinta para que le diga a los 'agarrados' de sus jefes (o jefes escoceses: Scotch bosses) que le pongan más pegamento a la cinta" (Centro Emprendedor, 2014).

En la década de los 40 continuó el desarrollo: "Scotchlite", material retroreflectante para señalización y control de tráfico. Lo siguieron las cintas magnéticas de registro de

sonido y datos, cintas de filamentos para embalajes y planchas offset (Centro Emprendedor, 2014).

En los años 50, 3M introdujo el proceso de copiado en seco “Thermofax”, el protector antimanchas para telas “Scotchgard”, la cinta de video, las esponjas “Scotch-Brite”, además de una amplia variedad de productos electromecánicos (Centro Emprendedor, 2014).

En los años 60 se introdujeron productos fotográficos, microfilms, láminas decorativas, papel copiador y retroproyectores. También nacieron los primeros productos para el área médica y dental (Centro Emprendedor, 2014).

En la década de los 70 y 80, se caracterizó por la introducción de productos farmacéuticos, químicos para la agricultura, registro digital de sonido, láminas para control de energía solar, películas para rayos X y el sistema Trimax para exploración radiológica (Centro Emprendedor, 2014).

Uno de los momentos espectaculares de 3M fue el hallazgo fortuito de los “Post-it® Note”. En 1980 Arthur Fry, quien pasó casi cuatro décadas de su vida en los cuarteles de 3M, hizo un hallazgo notable. En realidad, fue una invención accidental, ya que Fry tomó un adhesivo que había creado Spencer Silver, un científico de 3M, cuya

característica principal era que seguía pegajoso incluso después de que se hubiera despegado (Centro Emprendedor, 2014).

Las marcas de 3M incluyen Scotch, Post-it, Scotchgard, Micropore, Estetoscopios Litmann, Nexcare, Petrifilm, Thinsulate y Scotch-Brite, está presente en más de 200 países y las más de 70,000 personas que se desempeñan en ella ponen día a día a funcionar su experiencia, la tecnología y la fuerza global para liderar los mercados en los que opera, algunos de los cuales son Consumo y Oficina; Materiales de Exhibición y Artes Gráficas; de Materiales Eléctricos y Telecomunicaciones; de Servicios de Seguridad y Protección; Cuidados para la Salud, Manufactura e Industria y Transporte (Centro Emprendedor, 2014).



*Ilustración 1 Origen de 3M. Fuente: Página Web 3M [www.3m.co.cr](http://www.3m.co.cr)*

### **2.1.2 Actualidad de la empresa 3M en Costa Rica**

La empresa 3M cuenta con una planta de producción ubicada en La Valencia, Heredia, Costa Rica. Aquí podemos encontrar la fabricación de material Scotch, Scotchgard y Scotch-Brite y su respectivo empaque que son distribuidos a sus diferentes canales de comercialización.

Adicionalmente, 3M cuenta con un centro de servicios financiero ubicado en Belén, Heredia, Costa Rica, donde se cuenta con aproximadamente 800 colaboradores distribuidos en diferentes departamentos de trabajo. El objetivo de este centro es mejorar la eficiencia en funciones diversas. Dentro de estas funciones encontramos, Contabilidad, Mercadeo y Ventas, Cuentas por Pagar, Compras, Comercio Electrónico, entre otros. 3M Global Service Center Costa Rica, el cuál es el nombre que posee el centro de servicios en Costa Rica ofrece sus diferentes tipos de funciones a países como Canadá, Estados Unidos, México, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica (servicios para la planta de producción y servicios para el mantenimiento del mismo centro financiero), Panamá, Trinidad y Tobago, República Dominicana, Jamaica, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile, Argentina, Brasil y Uruguay. Existen dos centros de servicios ubicados en Polonia y Filipinas que ejercen las mismas funciones, pero para diferentes países según su área geográfica.

3M Global Service Center Costa Rica tuvo sus inicios en noviembre del año 2015. Gracias a la destacada labor de quienes cumplen su labor diariamente, se ha

experimentado un crecimiento que día con día va en ascenso y como resultado, se busca la migración de grandes procesos de 3M al centro de servicios.



*Ilustración 2 3M La Valencia, Heredia, Costa Rica. Fuente: Página Web 3M [www.3m.co.cr](http://www.3m.co.cr)*

### **2.1.3 Misión**

Potenciar el crecimiento ético e inspirar la integridad mediante la colaboración, la educación y la administración de los bienes más importantes que tiene 3M: nuestra gente y nuestra reputación.

### **2.1.4 Visión**

- Tecnología 3M avanzando en cada empresa
- Productos 3M que mejoran cada hogar
- Innovación 3M mejorando cada vida

### 2.1.5 Valores

La empresa 3M realiza negocios con diferentes organizaciones a nivel mundial. Para el buen manejo de las funciones a ejercer, es fundamental para cada colaborador cumplir con los siguientes valores:

1. **Ser correcto:** Para ser correcto se debe realizar negocios de forma ética. Para ello, no solo se debe actuar conforme a la ley, sino también cumplir con un estándar más elevado ante situaciones donde no hay una política específica a seguir. Se espera también que el colaborador busque ayuda al tener dudas de que criterio tomar ante situaciones complejas.
2. **Ser honesto:** Se debe actuar con total transparencia al realizar funciones laborales con socios comerciales. Se debe evitar el intercambio de cortesías que justifiquen un intento de influir en una decisión de carácter comercial. Adicionalmente, el uso de mecanismos legales para la recopilación de información de competidores es fundamental para la honestidad dentro de nuestra función.
3. **Ser justo:** Es fundamental para el crecimiento empresarial ser integro con las acciones que se ejecutan durante el trabajo diario. No se admite ningún tipo de negocio mediante algún método que rompa con la ética empresarial, algún tipo de soborno o pago corrupto.

4. **Ser leal:** Hacer un uso inteligente de los activos de la organización permite que 3M logre una ventaja competitiva. Para lograr que esta ventaja persista, es de suma importancia la protección de información confidencial que la organización posee.
5. **Ser preciso:** Parte del trabajo realizado en 3M es el registro de movimientos financieros y comerciales. El buen registro de estos movimientos es fundamental para la toma de decisiones a corto o largo plazo, por lo que se requiere la precisión adecuada a la hora del registro de todo movimiento que la empresa realice.
6. **Ser respetuoso:** Los colaboradores de la organización han experimentado diferentes circunstancias en su vida personal, como en su vida laboral. Es importante el convivio que todos deben tener y la tolerancia ante diversas opiniones o criterios que puedan existir en la definición de objetivos o estrategias para el buen funcionamiento de la organización.



## 2.2 Contexto Teórico

### 2.2.1 Administración

Münch (2014) afirma que: “La administración es una actividad indispensable en cualquier organización, de hecho, es la manera más efectiva para garantizar su competitividad” (p. 21).

Para entender el concepto de administración, se deben analizar los elementos que la componen:

- **Objetivos:** La administración se enfoca en lograr objetivos o metas previamente establecidos.
- **Eficiencia:** Los objetivos establecidos se logran dentro del tiempo fijado y con la máxima calidad.
- **Competitividad:** La capacidad con la que cuenta una organización para crear productos o servicios que tengan un valor agregado y logren diferenciarse de las organizaciones competidoras.
- **Calidad:** Se da cuando existe la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos solicitados.

- **Coordinación de recursos:** Lograr los objetivos establecidos utilizando la menor cantidad de recursos posibles.
- **Productividad:** Consiste en la relación que existe entre la cantidad de insumos necesarios para producir un determinado bien o servicio.

### 2.2.2 Planeación

La planeación expresa un conjunto de programas que se desean implementar a futuro. Para crear dichos programas, como organización se deben establecer metas u objetivos. Estas se definan con base a las políticas organizacionales, ninguna meta puede incumplir con las mismas.

Formulación de un plan objetivo:

- **Creación de programas:** Se define qué hay que hacer y el período de inicio y final.
- **Creación de procedimientos:** Se determina la secuencia y los procedimientos a utilizar para llevar a cabo el plan.
- **Creación de estándares:** Se dicta el nivel (cuantitativo o cualitativo) de desempeño deseado.

### 2.2.2.1 Políticas Organizacionales

Se entiende como política de una organización las pautas generales para alcanzar los objetivos. Siempre se deben tomar en cuenta ya que son directrices que buscan regular los medios con los que se alcanzan los fines preestablecidos.

Es fundamental que absolutamente todas las políticas organizacionales se encuentren respaldadas en un documento físico. Esto evitará malentendidos en situaciones que lo ameriten y para que se entiendan con mayor claridad con el fin de que todos los colaboradores las apliquen en forma consistente.

### 2.2.2.2 Definición de Metas

Antes de definir un plan, se debe definir una meta. No se puede formular un plan de acción sin antes conocer donde se quiere llegar. Para definir objetivos específicos a lograr se pueden considerar los siguientes pasos:

- 1. Tomar en cuenta las metas de toda la empresa y no solo las del propio departamento.** Verificar que las metas del propio departamento no se desvíen de los objetivos empresariales.
- 2. Realizar un análisis interno del departamento.** Investigar cuáles son las fortalezas y debilidades de la propia sección.

3. **Buscar procesos de mejora.** Hay que aprender a identificar las oportunidades que se presentan para el mejor desarrollo del proceso.
4. **Consultar quiénes podrán brindarle ayuda al proceso.** Al momento de definir sus objetivos, tener claridad de quiénes van a ser la fuente de apoyo para lograrlos.
5. **Establecer metas que sean alcanzables.** Considerar cuáles son los recursos con los que cuenta la empresa para la construcción de metas razonables.
6. **Definir cuáles son las metas prioritarias.** Deben existir metas con mayor relevancia a otras. Ordenar cuáles son aquellos objetivos con mayor impacto.
7. **Tener en cuenta que la organización también cuenta con limitaciones.** Las organizaciones cuentan con restricciones debido a las políticas empresariales. Se deben tomar en cuenta para no definir una meta que vaya a incumplir con dichas pautas.

#### **2.2.2.3 Proceso de ejecución de la Planeación**

La planeación se construye a partir de objetivos ya definidos. Es un medio por el cual se van a cumplir las metas ya establecidas. Las siguientes etapas son fundamentales para lograr cubrir el proceso de planeación:

1. **Crear un plan maestro.** Debe enfocarse únicamente en el objetivo general con el que cuenta la organización.
2. **Definir cuáles van a ser las fuentes de apoyo.** Verificar cuáles van a ser las actividades que van a realizar los diferentes departamentos organizacionales para colaborar con el cumplimiento de las diferentes metas.
3. **Calendarizar todos los proyectos a ejecutar.** Para la creación de un plan, se requiere definir los tiempos y fechas de los proyectos con el fin de poder medir el rendimiento y calidad de estos.
4. **Ser preciso en la repartición de tareas.** Para la planeación se debe asignar con claridad cuáles van a ser las tareas de todas las personas involucradas para no causar ningún tipo de confusión.
5. **Todos los interesados deben conocer todos los detalles del plan.** El plan para realizar debe ser bien fundamentado y las metas a alcanzar deben justificarse.
6. **Realizar un control de los planes.** Las condiciones tanto externas como internas de una organización, no suelen ser constantes y cambian periódicamente. Se debe tener una retroalimentación si los planes establecidos deben ser modificados o deben permanecer según las condiciones existentes.

### **2.2.3 Organización**

Newstrom (2007) afirma: “Una organización es la estructura derivada de agrupar a personas para que trabajen en forma efectiva en la consecución de una meta que los integrantes del grupo quieren alcanzar” (p. 112).

Se puede decir que la principal característica de la organización es la capacidad con la que esta cuenta para lograr que los recursos humanos sean más efectivos. Al trabajar bajo una organización debidamente estructurada, las personas alcanzan mayores logros que otras personas que buscan conseguir objetivos bajo una dirección que ellos mismos eligen.

Para definir el proceso de organización, se debe enlazar este con una división de la mano de obra para el alcance de un objetivo. Por lo tanto, generalmente se siguen las siguientes etapas:

- 1. Realizar una lista de todas las tareas para la consecución de los objetivos.**
- 2. Distribuir las tareas establecidas en actividades bien definidas y específicas por persona.**
- 3. Agrupar trabajos relacionados en una forma lógica y eficiente.**

4. **Crear relaciones entre los agrupamientos de trabajos para que todos los miembros de la organización tengan de manera clara cuáles son sus responsabilidades.**

#### **2.2.3.1 Estructura Organizacional**

Las estructuras organizacionales son de varios tipos dependiendo de las diferentes condiciones y requisitos con los que cuenta una empresa. Sin embargo, las estructuras organizacionales más usuales son las siguientes:

1. **Funcional.** Agrupa todas las actividades empresariales según la principal función principal con el objetivo de buscar la mayor eficiencia del personal.
2. **Por productos.** Es recomendable en empresas que se dedican a la “fabricación de diversas líneas de productos” (Münch, Administración, 2014, p. 59). Este tipo de organización se hace con un conjunto de productos que tengan relación entre sí.
3. **Geográfica o por territorios.** Esta se implementa cuando las diferentes áreas organizacionales hacen sus actividades en sectores físicamente alejados uno del otro. Podemos seleccionar como ejemplo, una organización que se divide en operaciones en distintos países o ciudades.

### **2.2.4 Integración**

Se puede interpretar el término de Integración, como la función que busca acoplar todos los elementos requeridos para llevar a cabo lo establecido durante los procesos de planeación y organización. Este concepto lo que busca es obtener los mejores recursos para lograr el mayor desempeño empresarial. Cuando se menciona “la búsqueda de los mejores recursos”, no solo hace mención del recurso humano, también se involucran a los recursos materiales, tecnológicos y financieros.

Para llevar a cabo el proceso de integración, se deben poner en práctica las siguientes etapas:

- 1. Definir cuáles son las necesidades empresariales y cuáles van a hacer los requerimientos de los recursos.**
- 2. Establecer cuáles serán los estándares de calidad incluyendo los tiempos y las características.**
- 3. Determinar cuáles serán las fuentes de abastecimiento con los que contará la organización.**
- 4. Se debe elegir a los proveedores más confiables y que se acoplen según la conveniencia de la empresa.**



- 5. Al contar con las necesidades y fuentes de abastecimiento, se asignan los recursos organizacionales según los estándares de calidad anteriormente definidos.**

### **2.2.5 Dirección**

Münch (2014) afirma que: “La dirección es la ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, mediante la guía de los esfuerzos del personal a través de la motivación, la toma de decisiones, la comunicación y el ejercicio del liderazgo” (p. 101).

En la dirección se aplican todas las etapas del proceso administrativo y el éxito de una organización se deriva en gran parte en una dirección correcta.

La dirección cuenta con tres conceptos fundamentales durante su proceso: Liderazgo, Comunicación y Motivación.

#### **2.2.5.1 Liderazgo**

Koontz (2017) afirma: “El liderazgo es el arte o proceso de influir en las personas para que participen con disposición y entusiasmo hacia el logro de las metas del grupo.” (p. 429).

Una persona que ejerce su función de liderazgo es aquella que empuja e impulsa a un grupo con el fin de facilitar un progreso y así la obtención de metas organizacionales.

Dentro de las cualidades del liderazgo, encontramos diferentes componentes:

- 1. La capacidad de utilizar el poder con eficacia y de manera responsable.**
- 2. La capacidad de comprender que los seres humanos tienen diferentes fuerzas motivadoras en distintos momentos y en diferentes situaciones.**
- 3. La capacidad de inspirar.**
- 4. La capacidad de actuar para desarrollar un clima propicio, despertar motivaciones y hacer que respondan a ellas.**

Adicionalmente, también se encuentran tres tipos de liderazgo que pueden ser ejercidos en una organización:

- 1. El liderazgo autocrático:** Benavides (2014) afirma que: “Las decisiones las tomaba el dirigente y se requería que quienes fueron sometidos a la investigación siguieran procedimientos prescritos según normas de disciplina estrictas” (p. 193).

2. **El liderazgo democrático o participativo:** Benavides (2014) afirma que: “Las decisiones del grupo se tomaban por voto mayoritario, se fomentaba la participación común y las críticas y los castigos eran mínimos” (p. 193).
3. **El liderazgo liberal:** Benavides (2014) afirma que: “La actividad directiva real del líder del grupo se mantenía en un grado mínimo, permitiendo al grupo trabajar casi sin supervisión” (p. 193).

#### 2.2.5.2 Comunicación

La comunicación tiene por objeto suscitar una respuesta o conducta específica en otros por parte de una persona o un grupo determinado. Es el proceso de transmisión de un mensaje que se realiza gracias a un código formado por gestos, palabras, símbolos o expresiones. (Benavides, 2014, p. 205).

El mensaje transmitido pueden ser ideas, pensamientos, experiencias o sentimientos. Es fundamental una comunicación asertiva para que el mensaje transmitido sea preciso y no cause ningún tipo de confusión al receptor. A continuación, se presentarán los elementos de la comunicación:

- La **fuentes o emisor:** Corresponde a la persona o el grupo que comunica un mensaje y que, por tanto, inicia el proceso de comunicación.

- El **código** es el conjunto de signos que posee un significado en común tanto para el emisor como para el receptor. Por ejemplo: el lenguaje en el cual se haya emitido el mensaje.
- El **canal** es el medio por el cual se envían y reciben los mensajes. Estos medios están formados por el o los sentidos mediante los cuales se emiten o se captan los mensajes.
- El **receptor** es la persona o el grupo que recibe el mensaje del emisor. El ideal de la comunicación es que el receptor haga suyo el mensaje analizándolo, comprendiéndolo, y que no se limite a aceptarlo o rechazarlo. Es importante que el mensaje sea asertivo por parte del emisor para que el receptor pueda tener una buena interpretación del mensaje.
- La **realimentación** es la respuesta del receptor al mensaje enviado por el emisor, sirve como confirmación de que el mensaje emitido fue asertivo.

### 2.2.5.3 Motivación

Benavides (2014) afirma que: “Motivar es dar a los empleados una razón para hacer el trabajo e impulsar su mejor realización” (p. 220). Los administradores de una organización deben tener conocimientos de cómo funciona la naturaleza humana.

Existen dos interrogantes que se deben realizar:

- ¿Qué es lo que motiva a una persona a trabajar intensamente?
- ¿Qué es lo que una persona desea o necesita obtener del trabajo?

Los colaboradores de una organización deben encontrar unas respuestas a estas interrogantes. Sin una buena motivación, los colaboradores de una empresa no brindarán su mejor esfuerzo para la realización de tareas.

### **2.2.6 Control**

El control es el proceso de supervisar, comparar y corregir el desempeño laboral. Todos los gerentes deben ejercer la función de control, aun cuando el desempeño de sus unidades tenga el nivel planeado, porque la única forma de determinar si esto es así, es evaluando qué actividades se han llevado a cabo y comparando el desempeño real con el estándar deseado. El uso de controles efectivos garantiza que las actividades serán ejecutadas de forma que contribuya al cumplimiento de las metas. Por lo tanto, la eficacia de los controles está determinada por el nivel de su contribución al logro de las metas por parte de los empleados y los gerentes (Robbins, 2018, pág. 596).

En una administración es fundamental crear una planeación, una organización, integrar al recurso humano y una dirección que permita guiar a todos los colaboradores involucrados en un proceso. Sin embargo, el control es la herramienta que permite dar visibilidad de que todos los procedimientos se están realizando de la mejor manera.

El control administrativo se mide por medio de tres pasos:

- **Medición del tiempo real:** Bajo los métodos de observación, reportes estadísticos, reportes orales y reportes escritos, se mide el desempeño y la consecución de objetivos ya fijados.
- **Comparación del desempeño real contra un estándar:** Se debe determinar un desempeño a conseguir. Sin embargo, si el desempeño real no es exactamente el mismo al desempeño estándar, no es una señal de una mala realización de las tareas. Debe existir un rango de variación que permita una pequeña desviación del rango.
- **Implementación de acciones gerenciales:** Para tomar acciones generales, se debe revisar el desempeño estándar y verificar si es alcanzable para la organización. Después de revisado el desempeño estándar, se debe corregir el tiempo real mediante acciones a seguir.

### **2.2.7 Marketing**

Kotler (2017) afirma que: “se define marketing como el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos” (p. 5).

### 2.2.7.1 Proceso de Marketing

El marketing tiene un proceso que sirve para crear valor y obtenerlo a partir del cliente.

Este proceso contiene 5 etapas explicadas a continuación:

#### **Mercado, necesidades y los deseos de los clientes**

Dentro de esta etapa, encontramos conceptos como: necesidades, deseos, demanda, oferta, intercambio, mercado.

Las **necesidades** son estados de carencia percibida. Estas pueden ser físicas básicas (alimento, ropa, calidez o seguridad), sociales (pertenencia o afecto) e individuales (conocimiento o expresión personal). Las necesidades no se crean por especialistas en marketing, son simples condiciones que forman parte de los seres humanos.

Los **deseos** corresponden a la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual, pero no son estados de carencia. Estos se moldean dependiendo de la sociedad o costumbres que un individuo lleva a cabo.

La **demanda** corresponde al respaldo que tiene una necesidad o un deseo por un deseo de compra que existe en un individuo. Por esta razón, es que las organizaciones exitosas se esfuerzan por conocer cuáles son las necesidades y deseos del mercado para establecer estrategias y lograr la satisfacción de estos.

La **oferta** corresponde a la combinación de productos, servicios, información o experiencias que las organizaciones dan a disposición para la satisfacción de necesidades o deseos.

Kotler (2017) afirma que: “Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; también incluyen servicios, es decir, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, los cuales son esencialmente intangibles y no derivan en la posesión de algo” (p. 6).

Kotler (2017) afirma que: “El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio” (p. 7). Se define **intercambio** como el acto de obtener un objeto ya sea por una necesidad o un deseo y se ofrece algo a cambio.

El marketing busca fortalecer relaciones de intercambio entre organizaciones. Se involucran productos, servicios, ideas u otros objetos.

Al mencionar los conceptos de intercambio y relaciones, se conduce al concepto de mercado. Un **mercado** es el conjunto de compradores potenciales o ya existentes de un bien o un servicio.



## **Estrategia de marketing centrada en crear valor para el cliente**

Al ya tener definido cuáles van a ser los consumidores y cuál va a ser el mercado, existen las condiciones suficientes para crear una estrategia de marketing con el fin de buscar crear valor al cliente. Para esto se deben definir cuáles van a ser los clientes que recibirán el producto o servicio y también se debe definir cómo se va a servir mejor a los clientes.

Para que una compañía sepa a quién va a dirigir el producto o el servicio, debe realizar una división de mercado y segmentar para saber en cuáles clientes se va a enfocar. Es fundamental esta división, no siempre el éxito se garantiza en servir a una gran cantidad de clientes. Es más efectivo establecer un mercado objetivo y así enfocar todos los esfuerzos en conseguir metas alcanzables para lograr brindar una mayor satisfacción al cliente.

La compañía también debe decidir cómo atenderá a los clientes meta, es decir, de qué forma se diferenciará y posicionará en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades (Kotler, 2017, p. 9).

Esta forma lo que busca es diferenciar una organización de otra y con esto lograr todas las ventajas posibles en sus mercados meta.

### **Programa de marketing integrado que proporcione un valor superior**

Al identificar cuáles van a ser los clientes que se atenderá y cómo será la forma en que se creará valor para ellos, se debe crear un programa que logre brindar el valor que se pretende para el mercado objetivo.

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Luego debe determinar cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Por último, tendrá que atraer a los clientes meta, comunicarles la oferta y convencerlos de sus méritos (promoción) (Kotler, 2017, p. 13).

### **Involucramiento de los clientes, establecimiento de relaciones redituables y agrado del cliente**

Para lograr crear atraer clientes efectivamente, se debe estudiar primero el proceso de Administración de las Relaciones con el Cliente, Valor Percibido del Cliente y Satisfacción del Cliente:

- Kotler (2017) afirma que: “la **administración de las relaciones con el cliente** es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con los clientes al entregarles más valor y mayor satisfacción” (p. 13).
- En cuanto al segundo concepto, Kotler (2017) afirma que: “el **valor percibido** es la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing en relación con las ofertas de los competidores” (p. 13).
- Finalmente, Kotler (2017) afirma que: “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho; si lo hace, el comprador se sentirá satisfecho” (p. 14).

### **Valor de los clientes para obtener utilidades y capital de clientes**

En el siguiente paso, se evaluarán los resultados de la creación de valor para el cliente, tales como; retención del cliente, participación en el gasto del cliente y el capital de clientes.

Al contar con clientes leales, una organización logra mayores ganancias económicas. **La retención de clientes** son todas las acciones que permiten que existan usuarios en una organización que gasten más y permanezcan por un tiempo prolongado. Para una

organización, es más costoso conseguir un cliente nuevo que conservar uno antiguo. Viéndolo desde la otra perspectiva, si una compañía pierde a un cliente, no solo se pierde una venta, además de eso se pierde todo un flujo de compras que ese mismo cliente podría realizar a futuro.

Más allá del simple hecho de retener buenos clientes para captar su valor de vida, una buena administración de las relaciones con ellos ayudaría a que los especialistas en marketing incrementen su **participación en el gasto del cliente**, es decir, el porcentaje de las compras del cliente que una compañía obtiene en sus diferentes categorías de productos (Kotler, 2017, p. 21).

Finalmente, el último objetivo de la administración de las relaciones con los clientes es producir un alto capital de clientes. Kotler (2017) afirma que: “El capital de clientes es la suma de los valores de vida de todos los clientes actuales y potenciales de una empresa” (p. 22).

### **2.2.8 Marketing Digital**

Para definir el concepto de marketing digital, hay que estar claros en los recursos tecnológicos con los que se cuenta actualmente. El surgimiento de nuevas tecnologías permite a las organizaciones crear estrategias de marketing utilizando los recursos digitales para alcanzar objetivos. Chaffey (2014) afirma que: “El marketing digital se

puede definir simplemente como lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías individuales” (p. 10).

El marketing digital incluye la administración para la utilización de diferentes formas con el fin de que una compañía tenga presencia en línea. Dichas formas pueden ser sitios web, redes sociales, o correo electrónico.

Al existir tanta actividad digital en el mundo con el objetivo de realizar marketing, desarrollar una estrategia sólida de marketing digital para una compañía requiere comprender el entorno de compra tan complejo y competitivo que existe. Para poder llegar a los clientes potenciales digitalmente y que las estrategias influyan en ellos, se hace referencia a tres tipos de marketing digital:

- **Medios pagados:** Para poder alcanzar esos medios, se realiza una inversión para poder pagar por los visitantes, el alcance o las conversiones a través de las búsquedas, redes de anuncios gráficos o marketing de afiliados.
- **Medios ganados:** Son distintas formas de conversaciones entre los consumidores y las empresas que ocurren tanto en línea como fuera de línea. Entre estos medios encontramos medios sociales, blogs o marketing viral.

- **Medios propios:** Chaffey (2014) afirma que: Los medios propios son los medios que posee una marca. En línea, incluyen los sitios web, blogs, lista de correo electrónico y aplicaciones móviles que posee una empresa, o su presencia social en Facebook, LinkedIn o Twitter. (p. 11).

Para tener acceso a los clientes reales y potenciales mediante medios digitales, se deben conocer los diferentes tipos que existen. Se debe tomar en cuenta que existen plataformas aplicables para computadoras (de escritorio o laptops) y también existen plataformas aplicables a dispositivos móviles (celulares o tabletas).

### **Plataformas para computadoras**

- **Plataformas para computadora de escritorio con navegador:** Este es el medio de acceso tradicional a internet mediante el navegador predeterminado por el usuario. Aquí se pueden encontrar Internet Explorer, Google Chrome o Safari.
- **Aplicaciones para computadoras de escritorio:** Este tipo aplica principalmente para usuarios de la marca Apple. En la App Store, los usuarios tienen acceso a descargar diversas aplicaciones aplicables a diferentes tipos de funciones.
- **Plataformas para correo electrónico:** El correo electrónico no se considera una plataforma como tal, pero sí ofrece una oportunidad a las organizaciones para

comunicarse con clientes a través de publicidad. Adicionalmente, el correo todavía se utiliza como medio de marketing.

- **Plataformas para intercambio de datos:** Las actualizaciones de estado en Twitter o Facebook, se pueden considerar como forma de flujo continuo en donde se pueden insertar anuncios.
- **Plataformas para marketing de video:** La transmisión de video en vivo ha sido tendencia para las organizaciones con el fin de comunicar algún evento, actualización o algún otro método de hacer marketing.

### **Plataformas para teléfonos móviles**

- **Sistema operativo y navegador móviles:** Hay navegadores móviles que están muy integrados en el sistema operativo que contiene el dispositivo.
- **Aplicación móvil:** Las aplicaciones son exclusivas del sistema operativo que cada móvil contiene, puede ser Apple iOS, Android o Windows.

### **2.2.9 Producto**

Estela (2017) afirma que: “Se considera un producto como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas” (p. 99).

Los productos son todos aquellos bienes o servicios que una organización puede ofrecer al mercado para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas existentes. Para lograr esas satisfacciones a los clientes, existen diferentes clasificaciones de productos:

- **Productos de consumo:** Son los productos que se adquieren para utilización del consumidor de acuerdo con la necesidad, deseo o expectativa que se le presenta.
- **Productos industriales:** En esta categoría encontramos todos los bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos. Por lo tanto, se deduce que los compradores no serán los consumidores finales.
- **Productos de consumo popular:** Productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo.
- **Productos gancho:** Estela (2017) afirma que: “Los productos gancho son los artículos que no reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario” (p. 101).



- **Productos de impulso:** Estela (2017) afirma que: “Los productos de impulso funcionan como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares; en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia” (p. 101).
- **Productos de alta rotación:** Estela (2017) afirma que: “Los productos de alta rotación son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta (esferas navideñas, trajes de baño, tiendas de campaña, impermeables, etcétera)” (p. 101).
- **Productos de media y baja rotaciones:** Estela (2017) afirma que: “Los productos de media y baja rotaciones no tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas. Entre otros, pueden citarse mosaicos, materiales eléctricos, estambres y tornillos” (p. 101).

Para lograr el desarrollo de un producto y solventar la demanda que existe en el mercado, existen 6 diferentes procesos que permitirán el éxito de este explicados a continuación:

- **Creación de ideas:** Surgen de opiniones entre los clientes, distribuidores, agentes de ventas o directivos.

- **Selección de ideas:** Se escoge el conjunto de ideas más adaptables a los recursos empresariales.
- **Análisis del negocio:** Se calculan los costos, ventas, índices de rendimiento y utilidades del nuevo producto con el fin de conocer si va a ser rentable para la organización.
- **Desarrollo del producto:** Se crea un prototipo para convertir el proyecto en un producto físico. Se realiza un sondeo de mercado para saber cómo diseñar mejor el producto.
- **Mercado de prueba:** Se ensaya por primera vez el producto en ambientes reducidos bien seleccionados. La idea es recopilar las diferentes reacciones que tendrán los consumidores.
- **Comercialización:** El producto se encuentra en una situación óptima para ser introducido en el mercado. La comercialización representa una inversión importante tanto en dinero como en personal especializado.

### 2.2.10 Precio

El precio es el valor expresado en moneda de un producto o un servicio.

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado: si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan debe cambiarse

con rapidez o bien retirar el producto del mercado. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto fracasará. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y tanto el producto como la empresa fallarán (Estela, 2017, p. 131).

Existen factores que intervienen en la fijación de precios explicados a continuación:

- **Costo:** Estela (2017) afirma que: “El costo es un elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para comparar y jerarquizar el producto entre otros productos” (p. 134).
- **Oferta:** Estela (2017) afirma que: “La oferta es el número de productos que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado” (p. 137).
- **Demanda:** Estela (2017) afirma que: “La demanda es la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar al precio del mercado” (p. 138).

### 2.2.11 Plaza

Kerin (2018) afirma que: “El canal de distribución es un factor importante en la creación de la estrategia de marketing de un servicio debido a la inseparabilidad del servicio y el productor” (p. 309).

Tiempo atrás, los consumidores tenían que desplazarse hasta las ubicaciones físicas de los proveedores para contratar un servicio o realizar la compra de un producto. Sin embargo, conforme avanzan las tecnologías globalmente, las organizaciones tienen que ofrecer disponibilidad para realizar distribuciones electrónicas por internet, con el fin de promover facilidades para servicios de viajes, educación, entretenimiento y gastos en seguros.

### **2.2.12 Promoción**

El valor de la promoción de la mayor parte de servicios es sobresalir sobre las organizaciones competidoras para adquirir un producto o un servicio. Para realizar una efectiva promoción, Kerin (2018) afirma que: “Es valioso hacer hincapié en la disponibilidad, ubicación, calidad uniforme y servicio eficiente y cortés” (p. 309).

Las cinco principales herramientas de la promoción son:

- **Publicidad:** Consiste en toda forma impersonal de presentación o promoción de ideas, productos o servicios mediante el pago de un patrocinador.
- **Promoción de ventas:** Se realizan incentivos con el fin de alentar a una adquisición de un bien o un servicio.

- **Ventas personales:** Se realizan interacciones personales entre clientes potenciales y la fuerza de ventas de una organización con el propósito de vender, atraer clientes.
- **Relaciones públicas:** Son las actividades que buscan encaminar buenas relaciones con el público mediante la creación de una buena imagen corporativa.
- **Marketing directo:** Es el tipo de marketing que se compromete de manera directa con consumidores seleccionados después de una segmentación de mercado.

### 2.2.13 Comportamiento del Consumidor

Se define como el comportamiento del consumidor a la interacción que existe entre consumidores y productores al momento de la compra.

Se debe tomar en cuenta que existen 3 etapas del comportamiento del consumidor: etapa previa a la compra, etapa durante la compra y etapa posterior a la compra.

- **Etapas previas a la compra desde la perspectiva del consumidor:** El consumidor identifica cuáles son las necesidades o deseos que tiene. Es por eso que busca las mejores fuentes para encontrar las mejores opciones.

- **Etapa previa a la compra desde la perspectiva de un especialista en marketing:** Identificar la forma en como se forman las actitudes de los consumidores hacia los productos.
- **Etapa durante la compra desde la perspectiva del consumidor:** El consumidor analiza si la compra que va a realizar es una experiencia estresante o agradable. Esto puede influir en la decisión de la adquisición.
- **Etapa durante la compra desde la perspectiva de un especialista en marketing:** Identificar los factores situacionales que afectan la decisión de compra del consumidor.
- **Etapa posterior a la compra desde la perspectiva del consumidor:** Se interroga si el producto adquirido realmente desempeña la función que pretendía y satisface la necesidad presentada.
- **Etapa posterior a la compra desde la perspectiva de un especialista en marketing:** Estar atento a las experiencias de los consumidores para saber si el producto o servicio comprado será adquirido de nuevo.

Para los consumidores es fundamental saber realmente qué cosas son las que realmente necesita. En ocasiones, existen adquisiciones que no necesariamente satisface alguna necesidad o deseo. Por lo contrario, estas adquisiciones responden a impulsos que pueden ser provocados por los departamentos de marketing en las organizaciones. Estas

ofrecen ofertas que posibilitan un mejor acceso a los consumidores a bienes o servicios y los usuarios realizan la compra sin antes pensar si realmente se logra satisfacer una necesidad o deseo.

## **CAPÍTULO 3**

### **MARCO METODOLÓGICO**



## **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1.1. Finalidad**

Las investigaciones pueden tener dos tipos de finalidades, ya sea la finalidad teórica o la finalidad aplicada. La investigación teórica parte de un conocimiento ya existente, pero que no está completo por lo que este tipo de investigación busca ampliar sus fundamentos. La investigación aplicada busca resolver problemas mediante la colección de información y datos que ocurren en un campo específico, tal como, un país, una empresa o un grupo de personas (González, 2017, p. 25).

La finalidad de la siguiente investigación es aplicada, ya que se realizarán estrategias de mercadeo para la categoría de materiales de impresión dentro de la industria de productos dentales. Se recolectarán datos de los clientes usuarios de los de los productos dentales 3M.

Posteriormente a la colección y tabulación de datos, se generarán conclusiones y recomendaciones a seguir para incrementar la participación de la categoría de materiales de impresión en el mercado costarricense.

### **3.1.2. Dimensión temporal**

La dimensión temporal corresponde al tiempo que se va a delimitar para una investigación. Existen dos tipos de clasificaciones según el tiempo que dure la investigación a realizar: dimensión transversal o dimensión longitudinal.

La dimensión transversal toma en cuenta los recursos existentes y realiza el estudio en un momento específico. Por otro lado, la dimensión longitudinal tiene al tiempo como la variable central, esto porque se considera que la investigación realizada se puede explicar mejor considerando la influencia que tiene esta sobre el tiempo (González, 2017, p. 25).

Este proyecto cuenta con una delimitación de tipo transversal. Se realizará la investigación para aplicar estrategias de mercadeo en el Gran Área Metropolitana en el primer semestre del año 2020, donde se verá implicado el departamento de ventas de la empresa 3M.

### **3.1.3. Marco**

El macro hace referencia a la cobertura que pueda tener una investigación. Este puede ser mega, macro o micro.

Este va a depender de diferentes factores de la investigación. Pueden afectar los recursos con los que cuente la organización del proyecto, el lugar a investigar o el tema específico del cuál se cubrirá.

La investigación mega consiste en aquella donde se realiza estudios dentro de un país acerca de condiciones socioeconómicas o dentro de una organización, pero se involucran todos los departamentos de este y existe una temática amplia (González, 2017, p. 26).

Por otro lado, la investigación macro se basa en un pequeño fragmento dentro de lo que abarca un proyecto mega. Este puede consistir en un estudio en una provincia o un análisis dentro de un departamento de una organización (González, 2017, p. 26).

Finalmente, existe la investigación de tipo micro donde hace referencia a un elemento específico. Al ser menos amplio el tema de investigación, se realiza un estudio más profundo del proyecto (González, 2017, p. 26).

El marco de la investigación es de tipo mega ya que se realizará en la empresa 3M, el alcance macro se hace en el Departamento de Ventas y la parte micro se enfoca en el material de impresión dental.

### 3.1.4. Naturaleza

Existen tres tipos de naturaleza de una investigación. Esta puede ser cuantitativa, cualitativa o mixta.

La investigación de tipo cuantitativa recopila datos, cantidades, cifras o valores numéricos que sirvan como prueba para respaldar la hipótesis. Para obtenerlos, se generan encuestas con preguntas cerradas, bases de datos o modelos estadísticos. En este tipo de investigación, se destacan variables estadísticas tales como la moda, la mediana, coeficientes, probabilidades, entre otros (González, 2017, p. 27).

Al hacer referencia a la investigación cualitativa, esta toma como base para generar la investigación opiniones ante una temática, puntos de vista, conductas, observaciones o valoraciones. Esta investigación no cuenta con enfoques numéricos (González, 2017, p. 28).

Finalmente, la exploración mixta entremezcla tanto el enfoque cualitativo como cuantitativo (González, 2017, p. 30).

La naturaleza de este proyecto será cualitativa. Se realizarán encuestas tanto de preguntas abiertas como cerradas a los clientes **usuarios de los productos dentales**

3M que compran materiales de impresión dentales con el objetivo de determinar para la formulación de estrategias de mercadeo.

### **3.1.5. Carácter**

Existen varias clasificaciones para definir una investigación. Estas pueden ser exploratorias, descriptivas, analíticas-interpretativa, causales, correlacionales, retrospectivas y prospectivas.

La investigación exploratoria tiene como propósito aportar información nueva a un tema que se ha investigado poco o que del todo no se haya hecho un estudio previo (González, 2017, p. 31).

La investigación descriptiva brinda detalles específicos de un hecho que ocurre actualmente. Para este tipo de investigación es fundamental señalar todo tipo de detalle para que el lector se genere una idea concisa de que está ocurriendo (González, 2017, p. 31).

La investigación analítica-interpretativa busca las condiciones que propician un problema para posteriormente explicar los motivos del porqué esto ocurre (González, 2017, p. 31).

La investigación causal realiza un estudio previo de todos los factores o hechos que provocan un problema. Al realizar este estudio de las causas raíces, se brindan razones del porque ocurre esa problemática (González, 2017, p. 32).

Al mencionar la investigación correlacional, esta se basa en datos estadísticos para medir la relación que existe entre las causas y efectos de una investigación (González, 2017, p. 32).

La investigación retrospectiva tiene como fin realizar un estudio de una temática, pero se basa en fuentes secundarias ya existentes. Hay que diferenciarla de una investigación histórica, para eso hay que saber que la investigación retrospectiva se basa en una información que ya antes fue producida (González, 2017, p. 32).

Finalmente, se encuentra la investigación de tipo prospectiva, la cual busca estudiar un acontecimiento que ocurre actualmente. Esta investigación busca realizar pronósticos del mismo acontecimiento, pero en un mediano y largo plazo (González, 2017, p. 32).

El presente proyecto es de carácter exploratorio ya que el Departamento de Ventas de la empresa 3M no ha realizado una investigación que respalde las estrategias de mercadeo para los materiales de impresión dentales de la empresa 3M.

## **3.2. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **3.2.1. Sujetos de Estudio**

Los sujetos de estudio será el enfoque de estudio de una investigación. “Se especifican los elementos del universo o conjunto de individuos en los cuales se miden o estudian las variables o tópicos de interés de la investigación” (González, 2017, p. 33).

Para el proyecto a realizar, los sujetos serán los clientes consumidores de productos dentales de la empresa 3M.

### **3.2.2. Fuentes de Información**

Las fuentes de información son los medios que se utilizaron para recolectar toda la indagación necesaria en el proyecto.

#### **3.2.2.1 Fuentes primarias**

Se pueden definir las fuentes primarias bajo el siguiente concepto: “Todos los documentos como tesis de las Universidades que se encuentran en línea y trabajos de investigación de Organizaciones reconocidas” (González, 2017, pág. 35).

En el siguiente proyecto, se tomará como información primaria los resultados obtenidos de los clientes de productos dentales de 3M dentro del Gran Área Metropolitana.

### **3.2.2.2 Fuentes secundarias**

Se pueden determinar las fuentes secundarias como: “Libros utilizados durante la investigación, tanto como fuentes de consulta como bibliográficos. En este apartado se pueden incluir documentos tomados de sitios Web siempre y cuando cuenten con su autor, título y año de publicación” (González, 2017, pág. 35).

En la presente investigación se utilizaron varios libros como respaldo para contenido como participación de mercado, administración, entre otros enfoques teóricos.

## **3.3. SELECCIÓN DE MUESTREO**

La selección de muestreo abarca los conceptos de población y muestra, los cuáles serán explicados a continuación.

### **3.3.1 La población**

Se define el concepto de población de acuerdo con la siguiente base: “Constituye el universo total sobre el cual se hace la investigación y puede estar conformada por comunidades, grupos, personas, situaciones, organizaciones” (González, 2017, pág. 36).

Para esta investigación se contará con una población de 62 clientes de productos de impresión dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana.



### **3.3.2 La muestra**

La muestra corresponde al grupo donde se va a enfocar la investigación. “Constituye un subgrupo representativo de la población, idéntico en todos sus extremos, su tamaño no implica que una investigación sea mejor” (González, 2017, pág. 36).

Para esta investigación la muestra fue de 62 clientes que representan un 100% de la población de estudio. Al ser una población tan pequeña, se determina realizar la investigación sobre el total de la población para evitar algún sesgo estadístico.

### **3.3.3 Tipo de muestreo**

Los tipos de muestreo se clasifican en Muestro Probabilístico y Muestro No Probabilístico.

#### **3.3.3.1 Muestreo No Probabilístico**

Este tipo de muestreo se basa en el juicio personal del investigador y no en el azar para seleccionar a los elementos de la muestra. El investigador decide de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra (Malhotra, 2016, p. 251).

Existen 4 tipos de muestreos no probabilísticos:

- **Muestro por conveniencia**
- **Muestreo por juicio**
- **Muestreo por cuotas**
- **Muestreo de bola de nieve**

#### **3.3.3.1.1 Muestreo por conveniencia**

El muestreo por conveniencia busca obtener una muestra de elementos convenientes. Normalmente, la selección de las unidades de muestro queda a cargo del entrevistador (Malhotra, 2016, p. 253).

#### **3.3.3.1.2 Muestreo por juicio**

El muestreo por juicio es una forma de muestro por conveniencia donde los elementos de la población se seleccionan de forma deliberada con base en el juicio del investigador (Malhotra, 2016, p. 253).

#### **3.3.3.1.3 Muestreo por cuotas**

El muestreo por cuotas consiste en un muestreo por juicio restringido de dos etapas. La primera etapa implica desarrollar categorías de control o cuotas de elementos de la población. En la segunda etapa, se seleccionan los elementos de la muestra con base en la conveniencia o el juicio (Malhotra, 2016, p. 254).

#### **3.3.3.1.4 Muestreo de bola de nieve**

En el muestreo de bola de nieve se selecciona al azar al grupo inicial de encuestados.

Los encuestados posteriores se seleccionan con base en las referencias o la información proporcionada por los encuestados iniciales. Este proceso puede realizarse en cadena para obtener referencias de las referencias (Malhotra, 2016, p. 254).

#### **3.3.3.2 Muestreo Probabilístico**

Las técnicas de muestreo probabilístico varían en términos de la eficiencia del muestreo, un concepto que refleja compensaciones entre los costos y la precisión del muestreo (Malhotra, 2016, p. 256).

Existen 4 tipos de muestreos probabilísticos:

- **Muestreo aleatorio simple**
- **Muestreo sistemático**
- **Muestreo estratificado**
- **Muestreo por conglomerados**

##### **3.3.3.2.1 Muestreo aleatorio simple**

En el muestro aleatorio simple, cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida. Cada elemento se selecciona de manera independiente

a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo (Malhotra, 2016, p. 256).

#### **3.3.3.2.2 Muestreo sistemático**

En esta técnica, la muestra se elige seleccionando un punto de inicio aleatorio, para luego elegir cada elemento en sucesión del marco de muestreo. (Malhotra, 2016, p. 257).

Para determinar el intervalo de muestreo, se divide el tamaño de la población entre el tamaño de la muestra y se redondea al número entero más cercano.

#### **3.3.3.2.3 Muestreo estratificado**

El muestreo estratificado se basa en un proceso de dos pasos para dividir a la población en subpoblaciones o estratos. Después los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio (Malhotra, 2016, p. 258).

#### **3.3.3.2.4 Muestreo por conglomerados**

En este muestreo se divide a la población meta en subpoblaciones mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas llamadas conglomerados. Luego, se selecciona una muestra aleatoria de conglomerados con base en una técnica de muestreo probabilístico, como el muestro aleatorio simple. Para cada conglomerado

seleccionado se incluyen todos los elementos en la muestra o se toma una muestra de elementos de forma probabilística (Malhotra, 2016, p. 259).

En esta investigación se utilizará el muestreo aleatorio simple. Los clientes usuarios de materiales de impresión dentales 3M, tendrán la misma probabilidad de ser parte de la muestra investigativa.

### **3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN**

Las técnicas que se utilizan para la recolección de datos e información son el cuestionario, la entrevista y la observación.

#### **3.4.1 Cuestionario**

El cuestionario es una de las fórmulas de recopilación de información más utilizadas y de mayor utilidad para el investigador. El cuestionario consiste en recopilar datos, mediante la aplicación de formularios, en un universo o muestra de individuos, con preguntas impresas; en ellos, el encuestado responde de acuerdo con su criterio y brinda información útil para el investigador. Esto permite clasificar sus respuestas y hacer su tabulación e interpretación para llegar a datos significativos (Muñoz, 2015, p. 375).

El cuestionario puede utilizar dos tipos de preguntas:

- **Preguntas abiertas**
- **Preguntas cerradas**

#### **3.4.1.1 Preguntas abiertas**

Las preguntas abiertas son aquellas en las que el encuestado es libre de emitir un juicio o una opinión de acuerdo con su criterio acerca de lo que se interroga; de esta forma, no existe ninguna limitación para la expresión de las ideas y opiniones, ni en profundidad ni en temáticas (Muñoz, 2015, p. 375).

#### **3.4.1.2. Preguntas cerradas**

Las preguntas cerradas son las interrogantes donde el encuestado tiene la oportunidad de elegir, entre las opciones presentadas, aquella respuesta que esté de acuerdo con su opinión (Muñoz, 2015, p.375).

#### **3.4.2 Entrevista**

La entrevista es la recopilación de información en forma directa, cara a cara, donde el entrevistador interroga y obtiene información directamente del entrevistado, siguiendo

una serie de preguntas preconcebidas adaptándose a las circunstancias que las respuestas del entrevistado le presenten (Muñoz, 2015, p. 379)

### **3.4.3 Observación**

La observación consiste en la inspección que se hace directamente en el ambiente donde se presenta el hecho o fenómeno estudiado, para contemplar todos los aspectos inherentes a su comportamiento, conducta y características dentro de ese ambiente. El investigador entra en contacto directo con el fenómeno, analizando su comportamiento de dos maneras: permanece aislado y sólo estudia el comportamiento del hecho o fenómeno, o bien, al observar el fenómeno en estudio, también participa dentro de este o manipula sus variables para analizar su comportamiento (Muñoz, 2015, p. 389).

El instrumento que se utilizará en esta investigación será el cuestionario. Se aplicarán preguntas abiertas y cerradas.

## **3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

La operacionalización de las variables desarrolla conceptos e indicadores que corresponden a las variables determinadas. “Se elaboran conceptos, definiciones e indicadores para explicar la manera como se van a contrastar las variables” (González, 2017, pág. 39).

Cuadro 1 Operacionalización de las variables

| Objetivos específicos                                                                                                          | Variables              | Definición conceptual                                                                                  | Definición operativa                                                                                                                                                                                                                                        | Definición instrumental                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Identificar la marca de productos dentales que adquieren con más frecuencia los clientes de materiales de impresión dental 3M. | Marca                  | Combinación de nombre, término, señal o símbolo para identificar un producto o un servicio.            | Marcas que adquieren con mayor frecuencia: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3M</li> <li>• Detascal</li> <li>• Reprosil</li> <li>• Aquasil</li> <li>• Hydroxtreme</li> </ul>                                                                         | Pregunta del cuestionario número 6             |
| Conocer el tipo de material de impresión que adquieren con más frecuencia los clientes de materiales de impresión dental 3M.   | Material de Impresión  | Materiales de tipo dental que se utilizan para producir replicas adecuadas de los tejidos intraorales. | Materiales de impresión dental que adquieren con mayor frecuencia: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yeso de impresión</li> <li>• Godiva o compuesto de impresión</li> <li>• Alginatos</li> <li>• Siliconas</li> <li>• Ceras de impresión</li> </ul> | Pregunta del cuestionario número 7             |
| Definir la clasificación de clínicas que son clientes reales de los materiales de impresión dentales 3M.                       | Clasificación Clientes | Los clientes se clasifican de acuerdo a un criterio previamente definido.                              | Se evaluarán: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Años</li> <li>• Colaboradores</li> <li>• Inversión</li> <li>• Tipo de Clínica</li> </ul>                                                                                                             | Preguntas del cuestionario números 2, 3, 4 y 5 |



|                                                                                                                     |                        |                                                                                     |                                                                                                                                    |                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Crear una estrategia de mercadeo que permita la recordación de marca en los clientes potenciales o clientes reales. | Estrategia de Mercadeo | Acciones que lleven al objetivo de incremento de ventas y participación de mercado. | Se evaluarán: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción</li> </ul> | Preguntas del cuestionario números del 7 al 19 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|

## **CAPÍTULO 4**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS**

#### **4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS**

Para realizar las estrategias de mercadeo, se realizó un cuestionario buscando obtener datos con respecto a los productos y el servicio que está brindando la empresa 3M a sus clientes. El cuestionario fue respondido por 62 clientes ubicados únicamente en el Gran Área Metropolitana costarricense donde va a ser el foco para ejecutar las estrategias de mercadeo para los materiales de impresión dentales de la empresa 3M.

#### **4.2. CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

La codificación y tabulación de los datos se realizará por medio de los datos obtenidos del cuestionario. La información será tabulada y graficada para ilustrar los resultados y que se pueda realizar un mejor análisis sobre estos.

Se utilizará la herramienta Excel para la interpretación de la información.

#### **4.3. ANÁLISIS DE DATOS**

##### **4.3.1 Cuestionario**

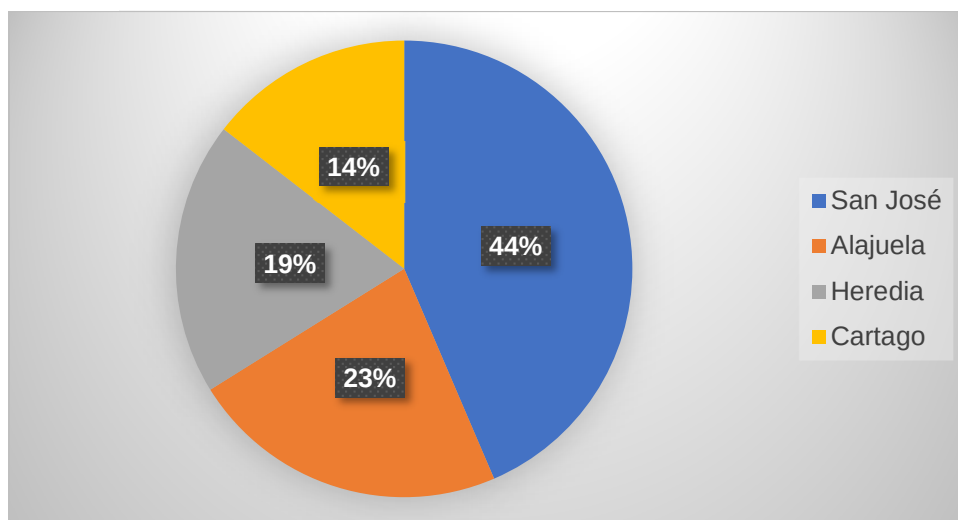
Adjunto se encontrará el análisis de los datos obtenidos por medio del cuestionario ejecutado a los clientes de materiales de impresión dentales 3M del Gran Área Metropolitana.

*Table 1 Ubicación de los entrevistados*

| Distribución | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| San José     | 27         | 43.55%      |
| Alajuela     | 14         | 22.58%      |
| Heredia      | 12         | 19.35%      |
| Cartago      | 9          | 14.52%      |
| <b>Total</b> | <b>62</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

*Gráfico 1 Ubicación de los entrevistados*



Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

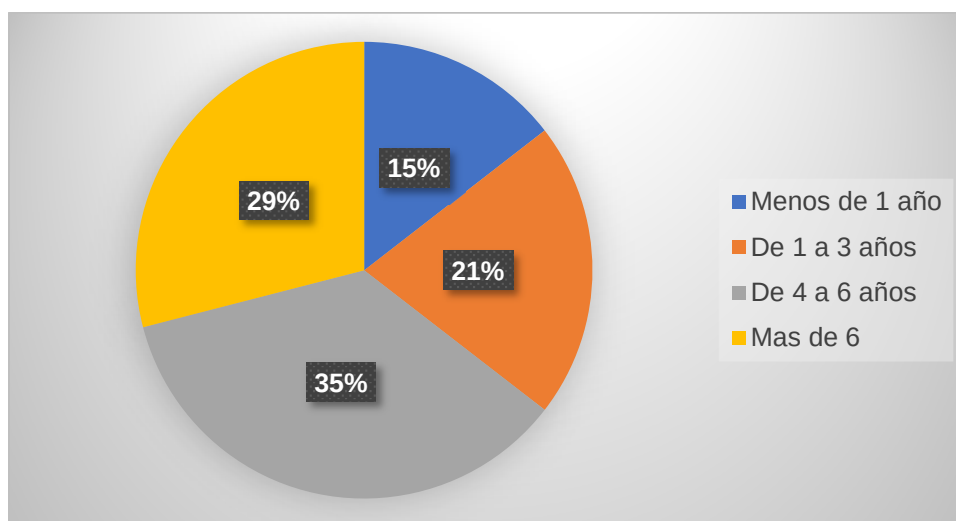
Como se observa en el gráfico anterior, la mayor parte de las clínicas dentales consumidoras de productos 3M se encuentran en San José abarcando un 44%. Seguidamente, se encuentra Alajuela con un 23%, Heredia con un 19% y finalmente Cartago con un 14%.

*Table 2 Años como Cliente*

| Distribucion   | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------|------------|-------------|
| Menos de 1 año | 9          | 14.52%      |
| De 1 a 3 años  | 13         | 20.97%      |
| De 4 a 6 años  | 22         | 35.48%      |
| Mas de 6       | 18         | 29.03%      |
| <b>Total</b>   | <b>62</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

*Gráfico 2 Años como Cliente*



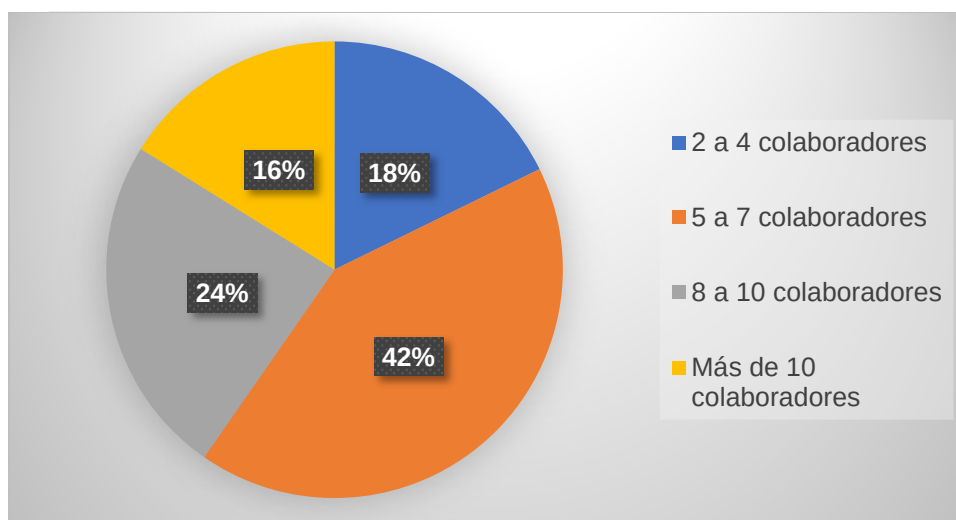
Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

Como se observa en el grafico anterior, un 35% de las clínicas tienen de 4 a 6 años siendo consumidora de productos 3M, un 29% afirma de las clínicas afirma que tienen más de 6 años, un 21% afirma que tienen de 1 a 3 años y finalmente un 15% afirma ser consumidor de productos 3M por menos de un año.

*Table 3 Cantidad de Colaboradores*

| <b>Distribucion</b>     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| 2 a 4 colaboradores     | 11                | 17.74%            |
| 5 a 7 colaboradores     | 26                | 41.94%            |
| 8 a 10 colaboradores    | 15                | 24.19%            |
| Más de 10 colaboradores | 10                | 16.13%            |
| <b>Total</b>            | <b>62</b>         | <b>100%</b>       |

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

*Gráfico 3 Cantidad de Colaboradores*

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

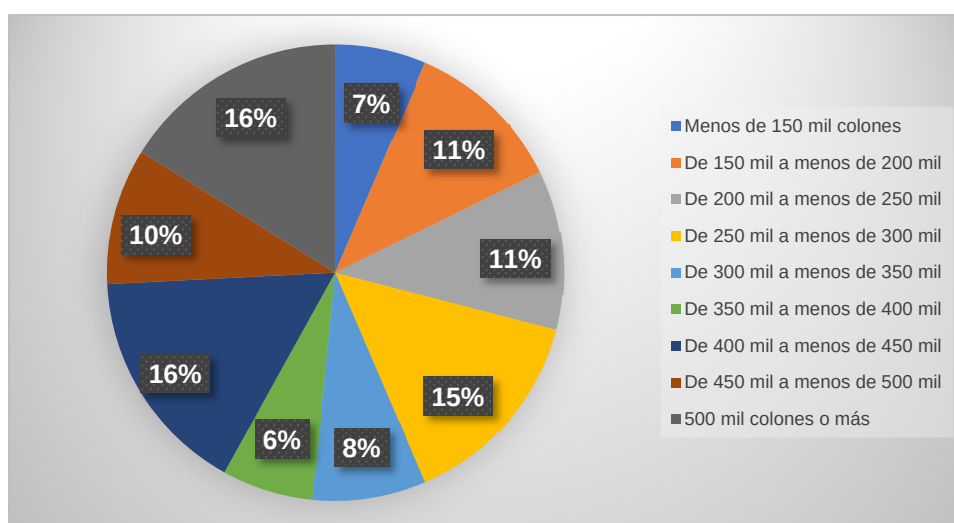
Como se muestra en el gráfico anterior, un 42% de las clínicas afirma contar con una cantidad de 5 a 7 colaboradores, un 24% afirma contar con una cantidad de 8 a 10 colaboradores, un 18% afirma contar con una cantidad de 2 a 4 colaboradores, mientras que un 16% afirma contar con más de 10 colaboradores.

Table 4 Inversión aproximada por mes en colones

| Distribucion                  | Frecuencia | Porcentaje  |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Menos de 150 mil colones      | 4          | 6.45%       |
| De 150 mil a menos de 200 mil | 7          | 11.29%      |
| De 200 mil a menos de 250 mil | 7          | 11.29%      |
| De 250 mil a menos de 300 mil | 9          | 14.52%      |
| De 300 mil a menos de 350 mil | 5          | 8.06%       |
| De 350 mil a menos de 400 mil | 4          | 6.45%       |
| De 400 mil a menos de 450 mil | 10         | 16.13%      |
| De 450 mil a menos de 500 mil | 6          | 9.68%       |
| 500 mil colones o más         | 10         | 16.13%      |
| <b>Total</b>                  | <b>62</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

Gráfico 4 Inversión aproximada por mes en colones



Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.



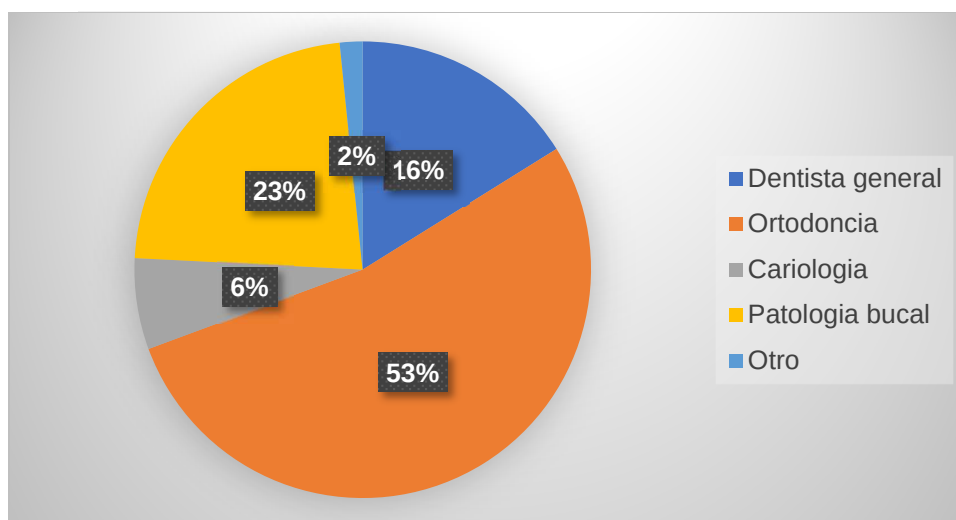
Los datos presentados en el gráfico anterior reflejan que el 16% de las clínicas invierten mensualmente de 400 mil colones a menos de 450 mil en productos dentales 3M, igualmente un 16% afirma invertir mensualmente 500 mil colones o más, un 15% afirma invertir mensualmente de 250 mil colones a menos de 300 mil, un 11% afirma invertir mensualmente de 150 mil colones a menos de 200 mil, igualmente un 11% afirma invertir mensualmente de 200 mil colones a menos de 250 mil, un 10% afirma invertir mensualmente de 450 mil colones a menos de 500 mil, un 8% afirma invertir mensualmente de 300 mil colones a menos de 350 mil, un 7% afirma invertir menos de 150 mil colones y finalmente un 6% afirma invertir de 350 mil colones a menos de 400 mil.

*Table 5 Tipo de Clínica*

| Distribucion     | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| Dentista general | 10         | 16.13%      |
| Ortodoncia       | 33         | 53.23%      |
| Cariologia       | 4          | 6.45%       |
| Patologia bucal  | 14         | 22.58%      |
| Otro             | 1          | 1.61%       |
| <b>Total</b>     | <b>62</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

Gráfico 5 Tipo de Clínica



Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

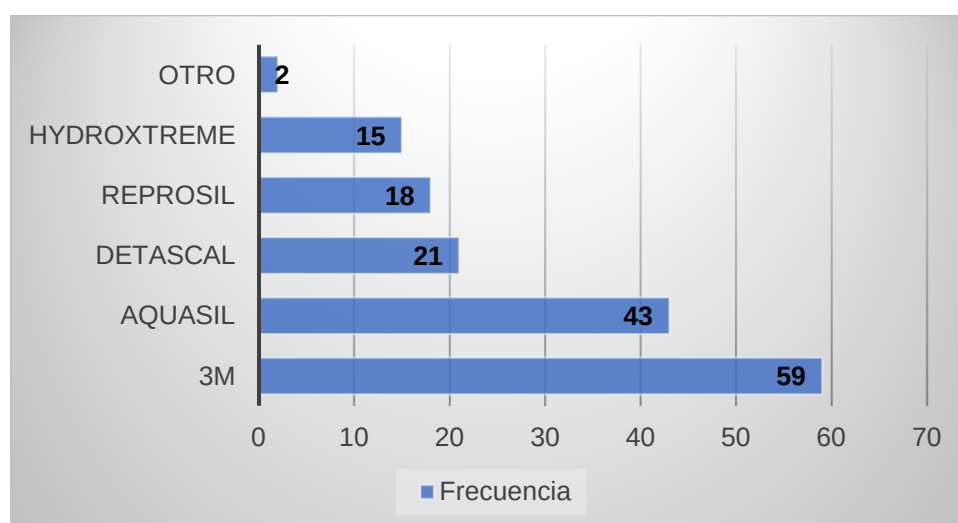
Según el gráfico anterior, el 53% de las clínicas afirma especializarse en Ortodoncia, un 23% afirma ser de tipo Patología Bucal, un 16% afirma ser de tipo General, un 6% afirma ser de tipo Cariología y finalmente un 2% afirma ser de otro tipo de clínica haciendo la mención de que son tipo Estética.

*Table 6 Marcas que adquiere con frecuencia*

| Distribucion | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| 3M           | 59         | 95.16%     |
| Aquasil      | 43         | 69.35%     |
| Detascal     | 21         | 33.87%     |
| Reposil      | 18         | 29.03%     |
| Hydroxtreme  | 15         | 24.19%     |
| Otro         | 2          | 3.23%      |

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

*Gráfico 6 Marcas que adquiere con frecuencia*



Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

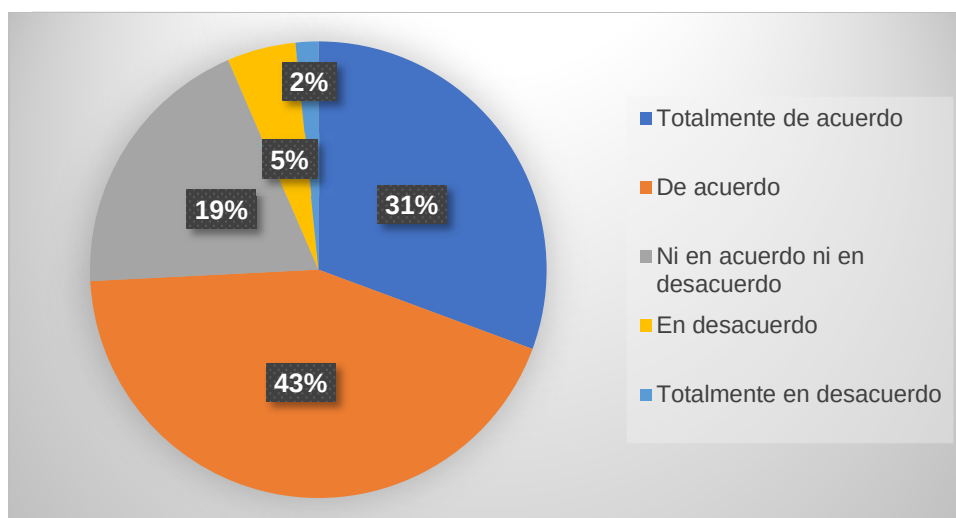
De acuerdo con el gráfico anterior 59 clínicas afirman ser consumidores de productos dentales 3M, 43 afirman consumir productos de marca Aquasil, 21 afirman consumir productos de marca Detascol, 18 afirman consumir productos de marca Reprosil, 15 afirman consumir productos de marca Hydroxtreme y finalmente 2 afirman consumir productos de otras marcas, especificándose que son de marca Permlastic. Se destaca el hecho de que 3 clínicas con las que 3M tiene relación comercial, no ha seleccionado consumir actualmente productos 3M. Esta pregunta es de respuesta múltiple.

*Table 7 Presentación adecuada de los materiales de impresión de la empresa 3M*

| Distribucion                   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo          | 19         | 30.65%      |
| De acuerdo                     | 27         | 43.55%      |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 12         | 19.35%      |
| En desacuerdo                  | 3          | 4.84%       |
| Totalmente en desacuerdo       | 1          | 1.61%       |
| <b>Total</b>                   | <b>62</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

Gráfico 7 Presentación adecuada de los materiales de impresión de la empresa 3M



Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

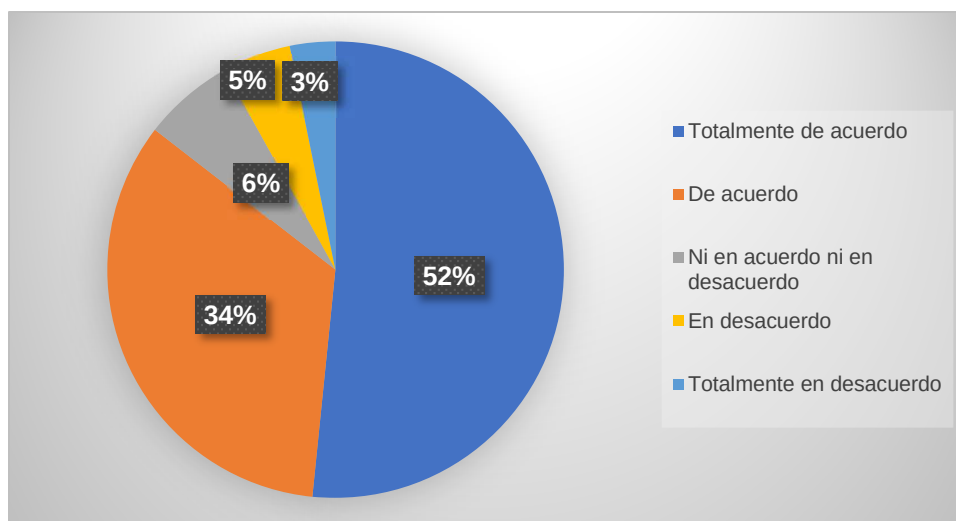
Según el gráfico anterior, el 43% de las clínicas afirma estar de acuerdo con el hecho de que los materiales de impresión 3M cuentan con una presentación que protege adecuadamente el producto, un 31% afirma estar totalmente de acuerdo, un 19% afirma no estar en de acuerdo ni en desacuerdo, un 5% afirma estar en desacuerdo y finalmente un 2% afirma estar totalmente desacuerdo.

Table 8 Presentación y Etiqueta

| Distribucion                   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo          | 32         | 51.61%      |
| De acuerdo                     | 21         | 33.87%      |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 4          | 6.45%       |
| En desacuerdo                  | 3          | 4.84%       |
| Totalmente en desacuerdo       | 2          | 3.23%       |
| <b>Total</b>                   | <b>62</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

Gráfico 8 Presentación y Etiqueta



Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

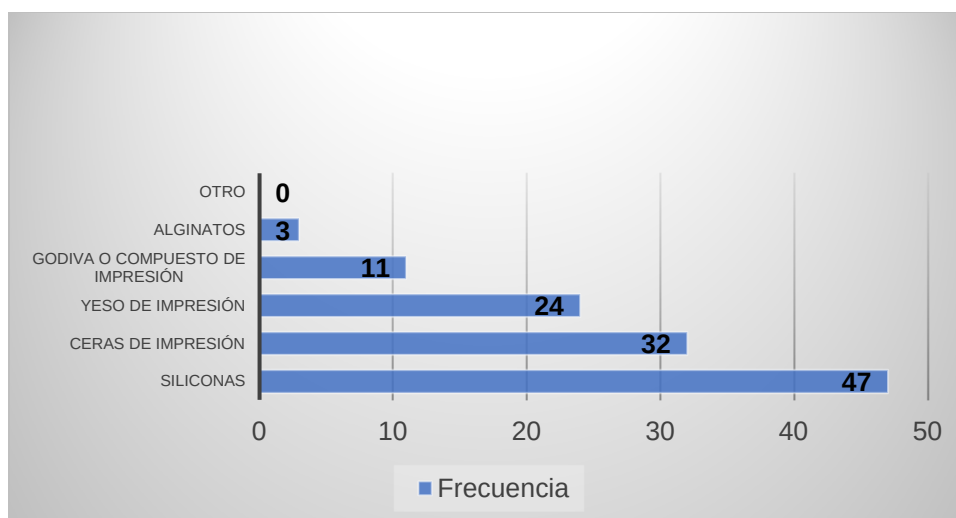
Según el gráfico anterior, el 52% de las clínicas afirma estar totalmente de acuerdo con el hecho de que los materiales de impresión 3M cuentan con una presentación que diferencia el producto, la marca y comunica efectivamente la información de la etiqueta, un 34% afirma estar de acuerdo, un 6% afirma no estar en de acuerdo ni en desacuerdo, un 5% afirma estar en desacuerdo y finalmente un 3% afirma estar totalmente desacuerdo.

*Table 9 Tipos de materiales de impresión 3M que adquiere con más frecuencia*

| <b>Distribucion</b>             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|
| Siliconas                       | 47                | 75.81%            |
| Ceras de Impresión              | 32                | 51.61%            |
| Yeso de impresión               | 24                | 38.71%            |
| Godiva o compuesto de impresión | 11                | 17.74%            |
| Alginatos                       | 3                 | 4.84%             |
| Otro                            | 0                 | 0.00%             |

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

Gráfico 9 Tipos de materiales de impresión 3M que adquiere con más frecuencia



Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

De acuerdo con el gráfico anterior 47 clínicas afirman ser consumidores de materiales de impresión de tipo Siliconas, 32 afirman consumir productos de tipo Ceras de Impresión, 24 afirman consumir productos de tipo Yeso de Impresión, 11 afirman consumir productos de tipo Godiva o compuesto de impresión, 3 afirman consumir productos de tipo Alginatos y finalmente ninguna clínica indica consumir otro tipo de material de impresión. Esta pregunta es de opción múltiple.

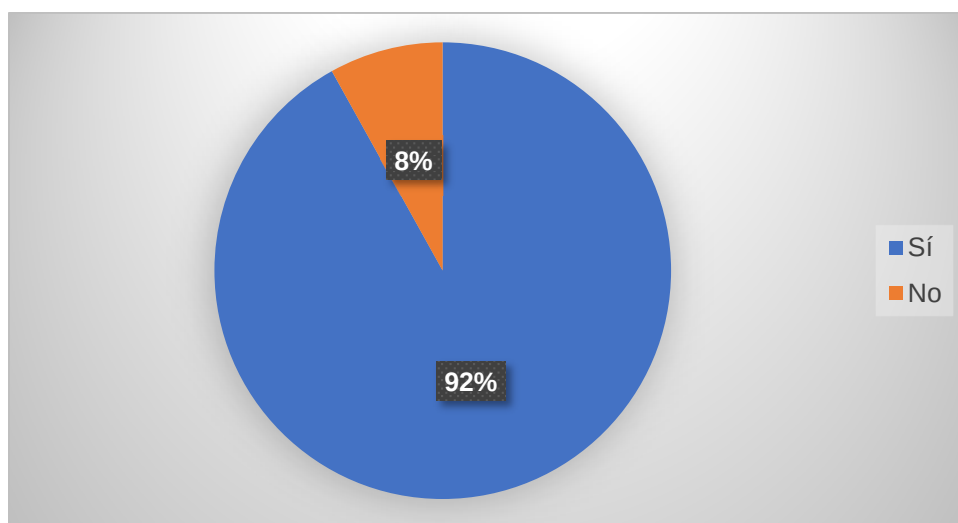


*Table 10 Los materiales de impresión 3M se adaptan a las necesidades del cliente*

| Distribucion | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Sí           | 57         | 91.94%      |
| No           | 5          | 8.06%       |
| <b>Total</b> | <b>62</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

*Gráfico 10 Los materiales de impresión 3M se adaptan a las necesidades del cliente*



Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

Según el gráfico anterior, el 92% de las clínicas afirma que los materiales de impresión 3M ofrecidos se adaptan a las necesidades de sus organizaciones, mientras un 8% afirma que no se adaptan haciendo mención de las siguientes justificaciones:

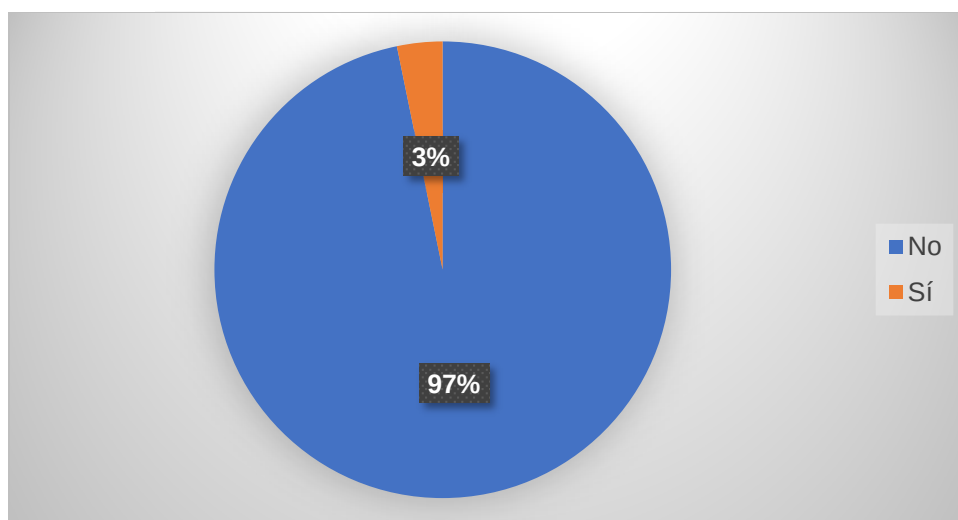
- Poca variedad de tamaños
- No existe diversidad en los estilos de Godivas
- Poca oferta de Alginatos
- Las siliconas son de buena calidad, pero cuesta encontrar el estilo que se adapte en el momento, por lo que hay que adquirir un sustituto.

*Table 11 Devolución de algún material de impresión a la empresa 3M por un incumplimiento de garantía*

| Distribucion | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| No           | 60         | 96.77%      |
| Sí           | 2          | 3.23%       |
| <b>Total</b> | <b>62</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

Gráfico 11 Devolución de algún material de impresión a la empresa 3M por un incumplimiento de garantía



Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

Según el gráfico anterior, el 97% de las clínicas afirma que nunca hicieron una devolución de un material de impresión por incumplimiento de garantía mientras que un 3% afirma sí haberlo hecho haciendo mención de las siguientes justificaciones:

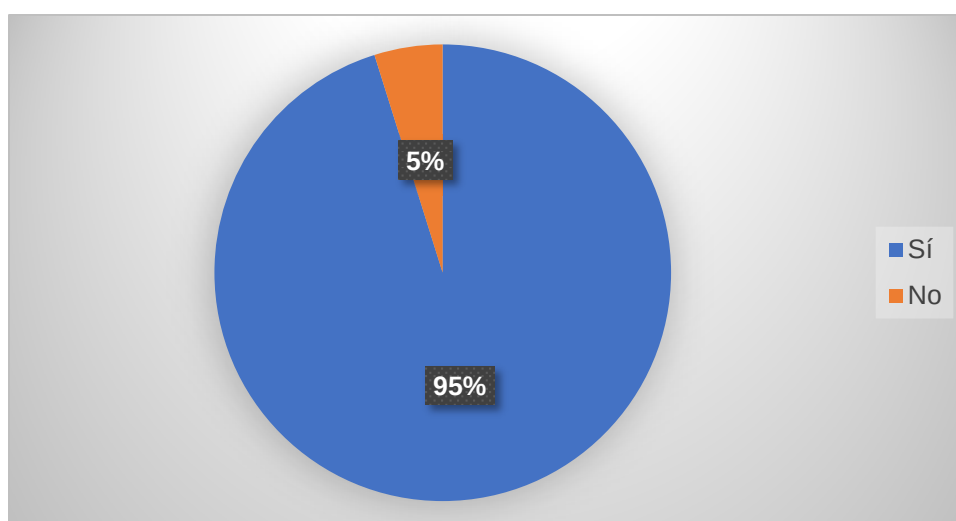
- Se realizó una devolución debido a que se entregó más material de lo solicitado en la orden de compra.
- Se recibió un material de impresión que no correspondía al tipo solicitado.

Table 12 Relación Precio - Calidad

| Distribucion | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Sí           | 59         | 95.16%      |
| No           | 3          | 4.84%       |
| <b>Total</b> | <b>62</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

Gráfico 12 Relación Precio - Calidad



Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

Según el gráfico anterior, el 95% de las clínicas afirma que el precio de los materiales de impresión se adapta a la calidad ofrecida del producto, mientras un 5% afirma que no haciendo mención de las siguientes justificaciones:

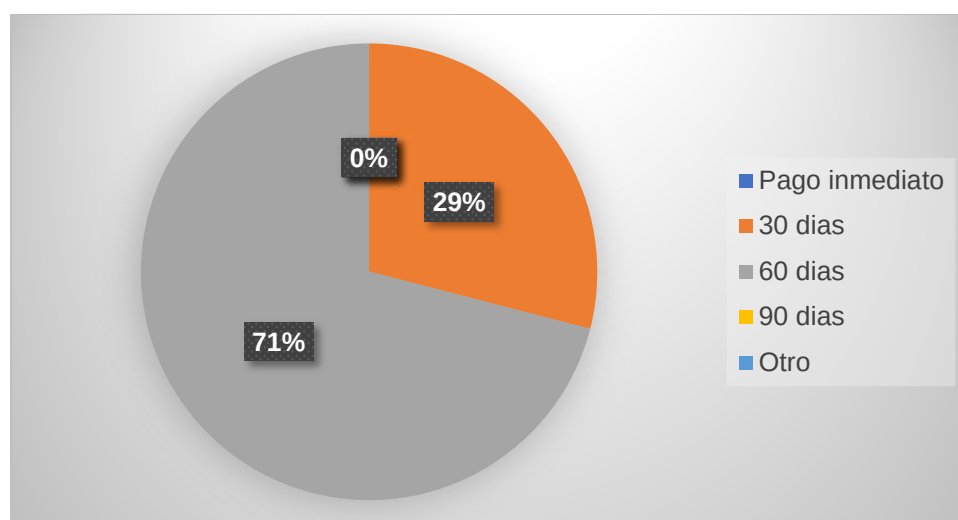
- Se encargo un material tipo yeso de buena calidad, pero otra compañía ofrecía el mismo producto en un mejor precio.
- 3M toma como ventaja su posicionamiento de marca inflando los precios en el mercado.
- El precio podría ser disminuido si se compara con sus competidores.

*Table 13 Términos de pago de relación comercial con 3M*

| <b>Distribucion</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Pago inmediato      | 0                 | 0.00%             |
| 30 días             | 18                | 29.03%            |
| 60 días             | 44                | 70.97%            |
| 90 días             | 0                 | 0.00%             |
| Otro                | 0                 | 0.00%             |
| <b>Total</b>        | <b>62</b>         | <b>100%</b>       |

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

Gráfico 13 Términos de pago de relación comercial con 3M



Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

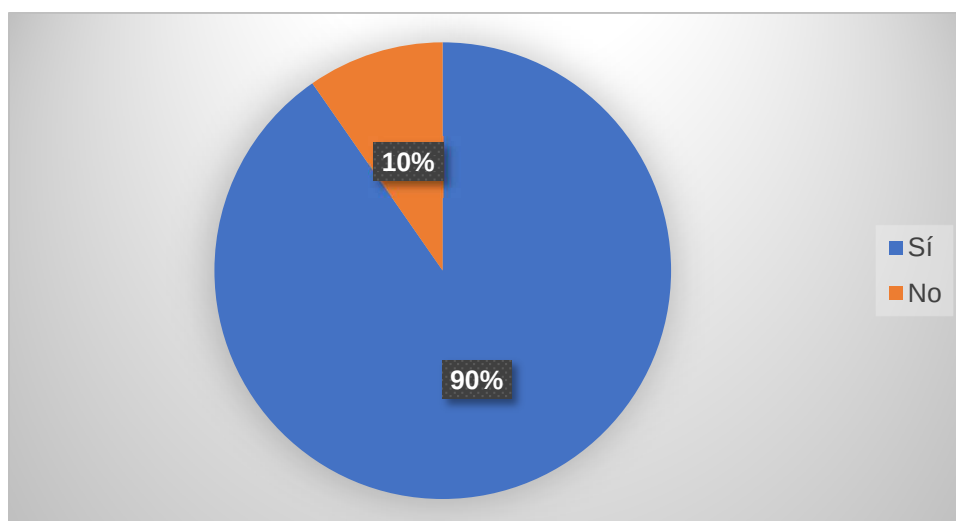
Según el gráfico anterior, el 71% de las clínicas afirma que los términos de pago en la relación comercial con 3M son de 60 días, un 29% afirma que son de 30 días y finalmente ninguna clínica afirmó que existan términos de pago inmediato, 90 días o cualquier otro acuerdo.

*Table 14 Es adecuada la frecuencia de Visita vendedores 3M*

| Distribucion | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Sí           | 56         | 90.32%      |
| No           | 6          | 9.68%       |
| <b>Total</b> | <b>62</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

*Gráfico 14 Es adecuada la frecuencia de Visita vendedores 3M*



Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

Según el gráfico anterior, el 90% de las clínicas afirma que la frecuencia de visita por parte de los vendedores de 3M a sus organizaciones es acertada, mientras que un 10% no lo considera así haciendo mención de las siguientes justificaciones:

- Se cuenta con poca oportunidad para ver los productos físicamente.

- La visita debería ser más constante. Han existido períodos donde se recibe una o dos visitas mensuales y hay otros donde del todo no se recibe a ningún vendedor.
- Exceso de visitas. Se considera a 3M un proveedor regular pero no con alta frecuencia de compra y se reciben 6 visitas mensuales para ofrecimiento de productos.
- Se recibieron dos visitas mensuales a mediados del 2019. Un vendedor contaba con bastante conocimiento de los productos que ofrecía, mientras que días después, otro vendedor no era claro con su ofrecimiento.
- Solo se brinda la venta por teléfono. Se confía en los productos 3M por su calidad y comunicación de cualidades, pero se prefiere al menos una vez una visita física para ver los productos con más detalle.
- La frecuencia de las visitas es acertada, pero sería fundamental que lleguen con más variedad de productos para evitar una visita innecesaria.

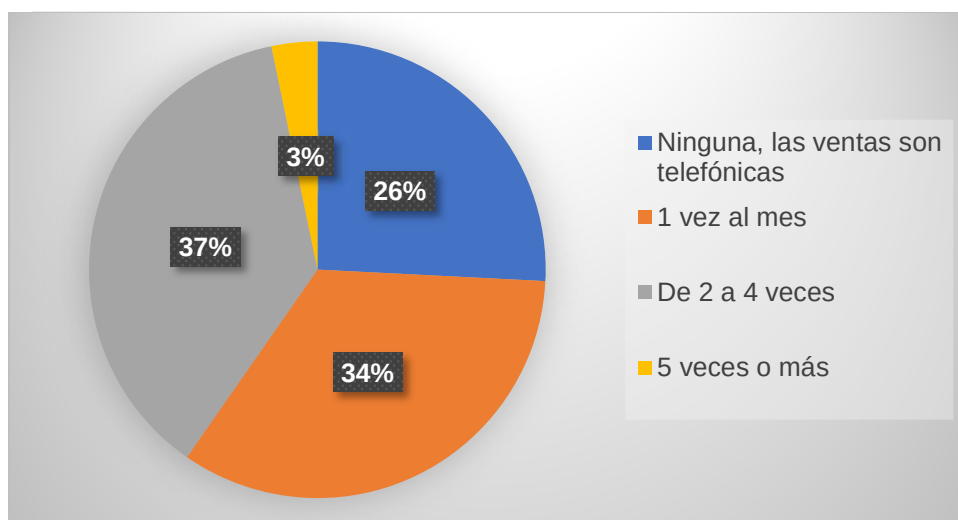
*Table 15 Número de visitas mensuales de los vendedores de 3M*

| <b>Distribucion</b>                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Ninguna, las ventas son telefónicas | 16                | 25.81%            |
| 1 vez al mes                        | 21                | 33.87%            |
| De 2 a 4 veces                      | 23                | 37.10%            |
| 5 veces o más                       | 2                 | 3.23%             |
| <b>Total</b>                        | <b>62</b>         | <b>100%</b>       |

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.



Gráfico 15 Número de visitas mensuales de los vendedores de 3M



Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

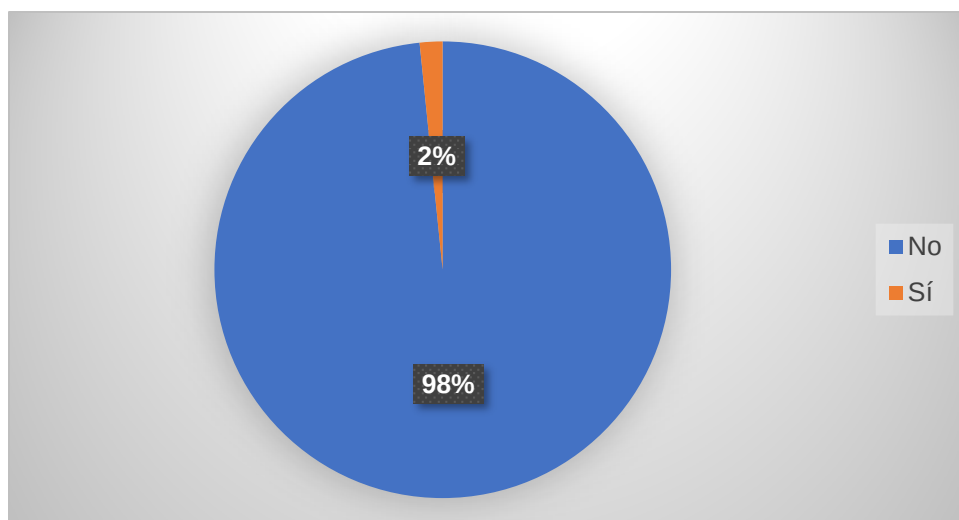
Según el gráfico anterior, el 37% de las clínicas afirma que recibe de 2 a 4 visitas mensuales por parte de un vendedor 3M, un 34% afirma que recibe 1 visita mensual, un 26% afirma que las ventas son telefónicas por lo que no reciben visitas y un 3% afirma recibir 5 o más visitas mensuales.

*Table 16 La empresa 3M ha incumplido con una fecha de entrega*

| Distribucion | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| No           | 61         | 98.39%      |
| Sí           | 1          | 1.61%       |
| <b>Total</b> | <b>62</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

*Gráfico 16 La empresa 3M ha incumplido con una fecha de entrega*



Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

Según el gráfico anterior, el 98% de las clínicas afirma que 3M nunca ha incumplido con una fecha de entrega mientras que un 2% afirma que sí haciendo mención de la siguiente justificación:

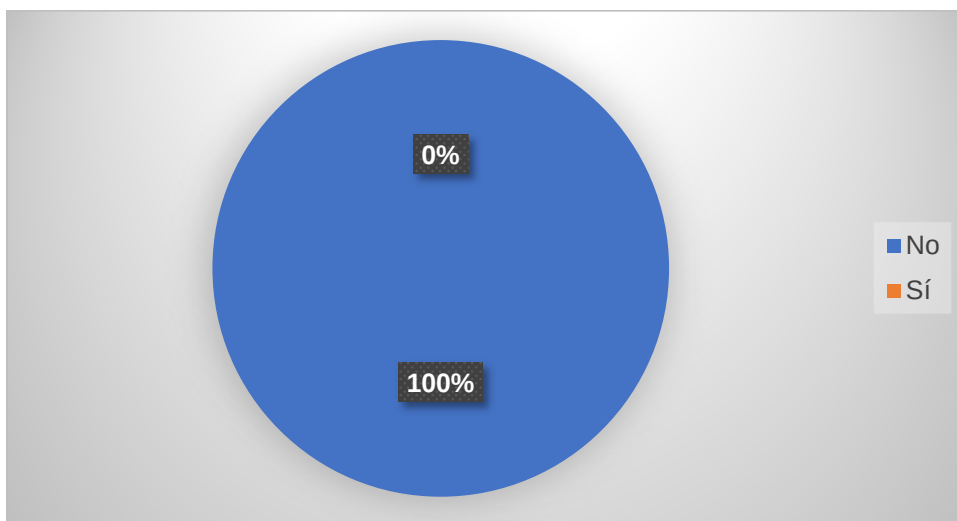
- La entrega se realizó una semana después. La compañía 3M ya había informado el atraso con anticipación.

*Table 17 La empresa 3M le ha entregado un producto en mal estado*

| Distribucion | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| No           | 62         | 100.00%     |
| Sí           | 0          | 0.00%       |
| <b>Total</b> | <b>62</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

*Gráfico 17 La empresa 3M le ha entregado un producto en mal estado*



Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

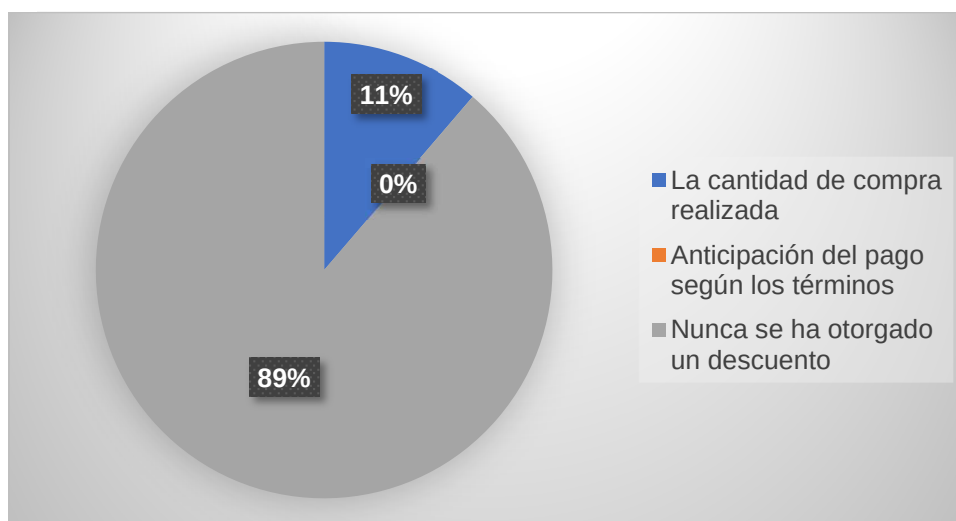
Según el gráfico anterior, el 100% de las clínicas afirma que 3M nunca ha otorgado un producto en mal estado.

*Table 18 Motivos por los que la empresa 3M ha ofrecido descuento*

| Distribucion                             | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------------------------------|------------|-------------|
| La cantidad de compra realizada          | 7          | 11.29%      |
| Anticipación del pago según los términos | 0          | 0.00%       |
| Nunca se ha otorgado un descuento        | 55         | 88.71%      |
| <b>Total</b>                             | <b>62</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

*Gráfico 18 Motivos por los que la empresa 3M ha ofrecido descuento*



Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

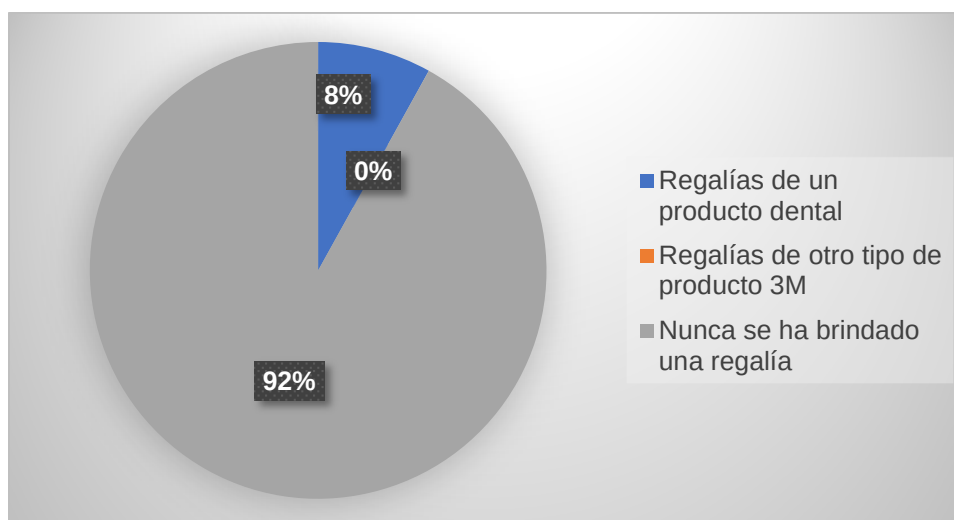
Según el gráfico anterior, el 89% de las clínicas afirma que 3M nunca ha otorgado un descuento, un 11% afirma que se le otorgó un descuento por la cantidad de compra realizada y ninguna clínica afirmó recibir un descuento por pago anticipado.

*Table 19 Tipo de regalías que le ha brindado 3M*

| Distribucion                         | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Regalías de un producto dental       | 5          | 8.06%       |
| Regalías de otro tipo de producto 3M | 0          | 0.00%       |
| Nunca se ha brindado una regalía     | 57         | 91.94%      |
| <b>Total</b>                         | <b>62</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

*Gráfico 19 Tipo de regalías que le ha brindado 3M*



Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

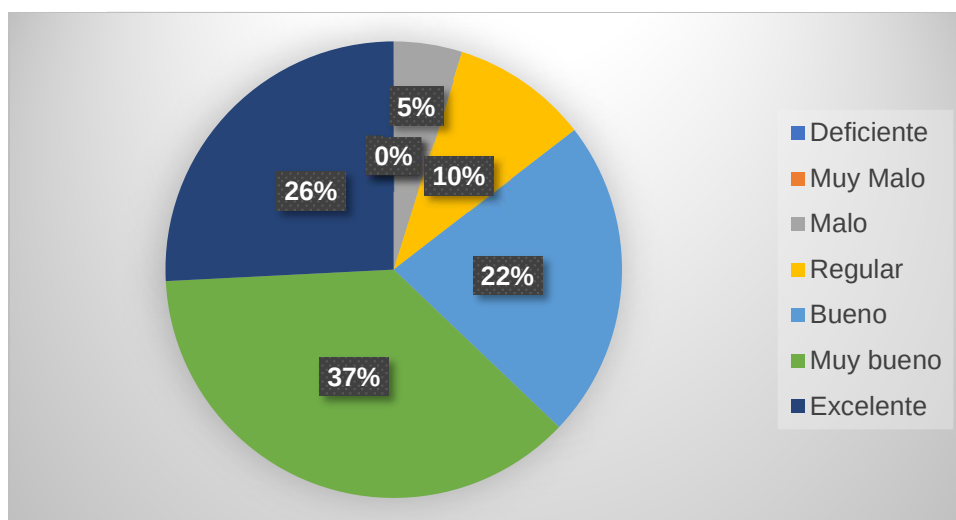
Según el gráfico anterior, el 92% de las clínicas afirma que 3M nunca ha brindado una regalía, un 8% afirma que se le brindó una regalía de un producto dental y ninguna clínica indicó haber recibido una regalía de otro tipo de producto 3M.

*Table 20 Calificación de relación comercial con la empresa 3M*

| Indicador                 | Deficiente | Muy Malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno | Excelente |
|---------------------------|------------|----------|------|---------|-------|-----------|-----------|
| Servicio al Cliente       | 0          | 0        | 3    | 6       | 14    | 23        | 16        |
| Tiempo de Respuesta       | 1          | 1        | 3    | 8       | 26    | 13        | 10        |
| Efectividad de Respuestas | 2          | 1        | 4    | 5       | 21    | 16        | 13        |
| Otros                     | 1          | 4        | 7    | 6       | 13    | 21        | 10        |

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

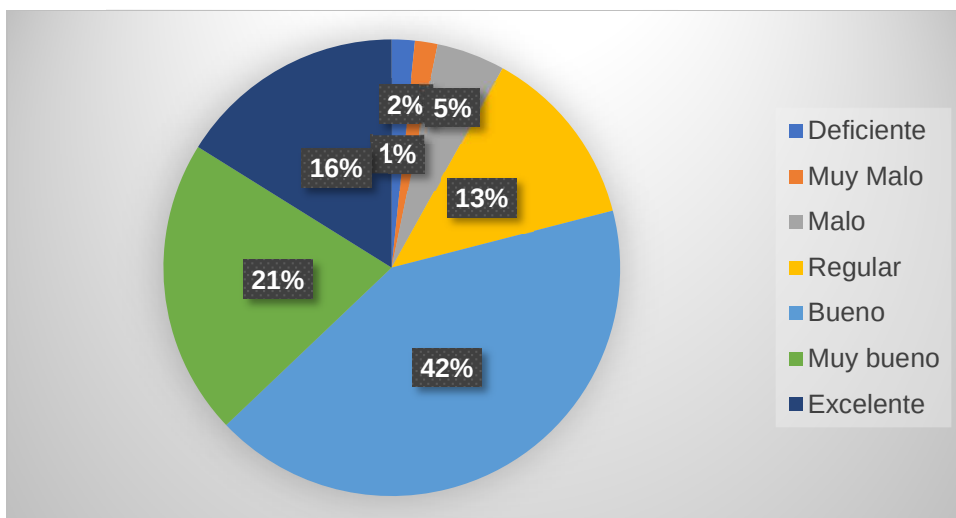
Gráfico 20 Calificación de relación comercial con la empresa 3M: Servicio al Cliente



Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

Según el gráfico anterior un 37% de los encuestados afirma que el Servicio al Cliente ofrecido por los colaboradores de 3M es Muy Bueno, un 26% afirma que es Excelente, un 22% afirma que es Bueno, un 10% afirma que es Regular, un 5% afirma que es Malo y finalmente ningún encuestado afirmó que es Muy Malo o Deficiente.

Gráfico 21 Calificación de relación comercial con la empresa 3M: Tiempo de Respuesta

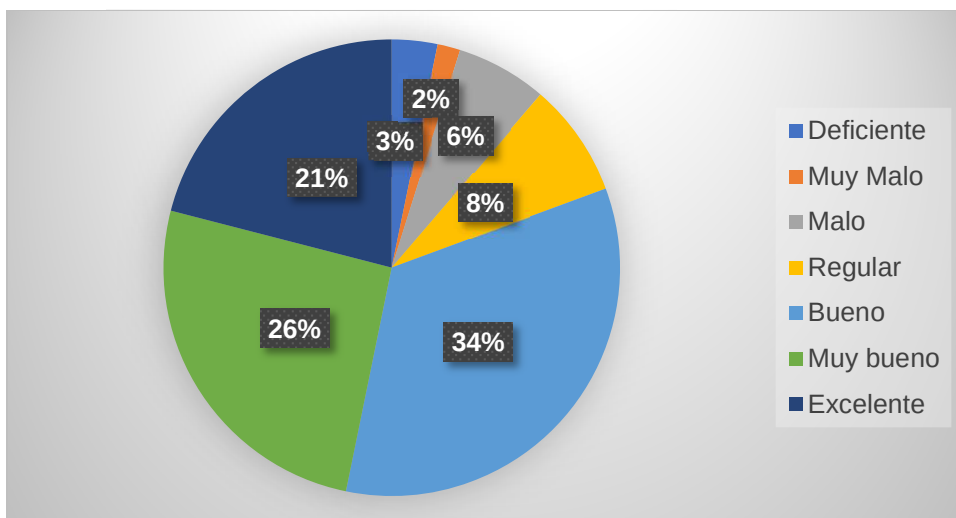


Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

Según el gráfico anterior un 42% de los encuestados afirma que el Tiempo de Respuesta ofrecido por los colaboradores de 3M es Bueno, un 21% afirma que es Muy Bueno, un 16% afirma que es Excelente, un 13% afirma que es Regular, un 5% afirma que es Malo, un 2% afirma que es Muy Malo y finalmente un 1% afirmó que es Deficiente.



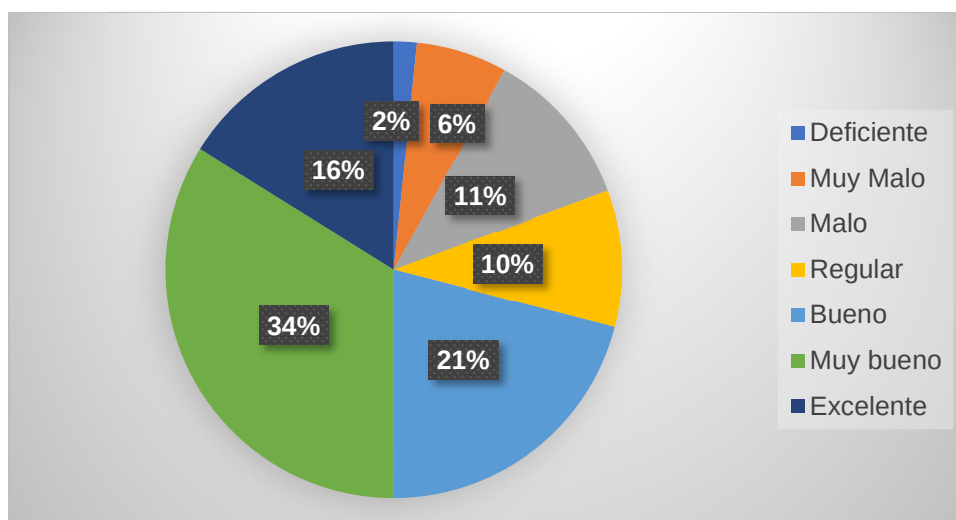
Gráfico 22 Calificación de relación comercial con la empresa 3M: Efectividad de Respuestas



Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

Según el gráfico anterior un 34% de los encuestados afirma que la Efectividad de Respuesta ofrecida por los colaboradores de 3M es Bueno, un 26% afirma que es Muy Bueno, un 21% afirma que es Excelente, un 8% afirma que es Regular, un 6% afirma que es Malo, un 3% afirma que es Deficiente y finalmente un 2% afirmó que es Muy Malo.

Gráfico 23 Calificación de relación comercial con la empresa 3M: Otros



Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de productos dentales 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense, diciembre, 2019.

Según el gráfico anterior un 34% de los encuestados afirma que otros aspectos de la relación comercial con la empresa 3M es Muy Bueno, un 21% afirma que es Bueno, un 16% afirma que es Excelente, un 11% afirma que es Malo, un 10% afirma que es Regular, un 6% afirma que es Muy Malo y finalmente un 2% afirmó que es Deficiente.

## **CAPÍTULO 5**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Con los cuestionarios aplicados a los clientes de materiales de impresión 3M localizados en el Gran Área Metropolitana costarricense y el análisis realizado se llegaron a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

### **Objetivo No. 1**

Identificar la marca de productos dentales que adquieren con más frecuencia los clientes de materiales de impresión dental 3M.

| <b>Conclusiones</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Recomendaciones</b>                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Las clínicas dentales encuestadas afirman que la marca de productos dentales que más consumen es 3M, seguido por Aquasil, Detascal, Reprosil, Hydroxtreme y Permlastic. Sin embargo, se destaca el hecho que tres de las empresas que tienen relación comercial con 3M no afirmaron consumir actualmente productos dentales 3M. | Verificar cuáles son las organizaciones que están dejando de consumir productos dentales 3M y cuáles son las razones. Priorizar esas razones para evitar que más clínicas dejen de ser usuarios de productos dentales 3M. |

### Objetivo No. 2

Conocer el tipo de material de impresión que adquieren con más frecuencia los clientes de materiales de impresión dental 3M.

| Conclusiones                                                                                                                                                                                                                       | Recomendaciones                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| El tipo de material de impresión mayor consumido es de tipo Siliconas, seguido por las Ceras de Impresión, Yesos de Impresión, Godiva o compuesto de impresión y por último los de tipo Alginatos siendo éste el de menor consumo. | Se recomienda hacer una revisión de la situación actual del mercado y realizar comparaciones con el objetivo de verificar si la cantidad de productos que se están ofertando se compara a la demanda de los consumidores. |

### Objetivo No. 3

Definir la clasificación de clínicas que son clientes reales de los materiales de impresión dentales 3M.

| Conclusiones                                                                                                 | Recomendaciones                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La mayoría de las clínicas dentales que tienen relación comercial con 3M son de tipo Ortodoncia, seguido por | Se recomienda fortalecer las relaciones y realizar un gran esfuerzo en estrategias de mercadeo dirigidas a las clínicas dentales de tipo Ortodoncia |

|                                                                                                                 |                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| .de tipo Patología Bucal, luego de tipo General, seguidamente de tipo Cariología y por último de tipo Estética. | ya que son los consumidores más activos de productos dentales 3M. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|

#### Objetivo No. 4

Crear una estrategia de mercadeo que permita la recordación de marca en los clientes potenciales o clientes reales.

| Conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Recomendaciones                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La mayoría de clínicas dentales que tienen relación comercial con 3M afirma que los materiales de impresión cuentan con una presentación que protege adecuadamente el producto. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje que está en desacuerdo o totalmente desacuerdo con esa afirmación. | A pesar del gran porcentaje que afirma que la presentación protege adecuadamente el producto, se recomienda hacer una revisión en los procesos de mano de obra para crear la presentación del producto y analizar si los proveedores que ofrecen el empaque son los adecuados. |
| Una gran parte de las clínicas dentales usuarios de productos 3M afirma que los materiales de impresión sí cuentan                                                                                                                                                                           | A pesar del gran porcentaje que afirma que la presentación comunica efectivamente la información de la                                                                                                                                                                         |

|                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>con una presentación que comunica efectivamente la información de la etiqueta. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje que está en desacuerdo o totalmente desacuerdo con esa afirmación.</p>                                                                      | <p>etiqueta, se recomienda hacer una revisión en los procesos de etiquetado, verificar si las letras o números son legibles y se encuentran en una posición favorable para la vista del consumidor.</p>                                                                                  |
| <p>Un gran porcentaje de consumidores de productos dentales 3M afirma que la diversidad de tipo de materiales de impresión 3M ofrecida se adapta a las necesidad que las clínicas dentales requieren. Un pequeño porcentaje cree que esa afirmación no es acertada.</p> | <p>Analizar cuáles son los estilos de materiales de impresión que se están ofreciendo al mercado con el objetivo de saber si se ocupa ampliar la cantidad de presentaciones para lograr una mayor satisfacción a la demanda.</p>                                                         |
| <p>La mayor parte de clínicas entrevistadas afirman nunca haber devuelto ningún producto de 3M por incumplimiento de garantía. Sin embargo, existe un mínimo porcentaje que afirma sí haberlo hecho.</p>                                                                | <p>Realizar controles estrictos para confirmar que los productos que se están entregando a los consumidores, son efectivamente los que ellos solicitaron. Igualmente verificar la cantidad de mercadería solicitada y no exceder ni entregar menor cantidad de productos requeridos.</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>La mayoría de las clínicas dentales consumidoras de productos dentales 3M afirman que el precio de los materiales de impresión 3M sí se adapta a la calidad ofrecida del producto. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje que afirma la relación precio-calidad no es buena.</p> | <p>Hacer revisión de los precios para cada uno de los tipos de materiales de impresión 3M en todas sus tamaños o estilos. Comparar dichos precios con los competidores directos con el fin de verificar si realmente los precios ofrecidos están siendo competitivos.</p> |
| <p>Una gran parte de las clínicas dentales afirma que los términos de pago en la relación comercial con 3M son de 60 días mientras un menor porcentaje afirma que los términos de pago con 3M son de 30 días, siendo estas dos opciones las únicas utilizadas.</p>                     | <p>Realizar mayores estudios de los clientes para ver si se puede ofrecer una mayor apertura con respecto a los términos de pago. Brindar opciones a los proveedores de cambiar los términos de pago según la cantidad de mercadería adquirida.</p>                       |
| <p>La mayoría de las clínicas dentales consumidoras de productos dentales 3M afirma que la cantidad de visitas realizadas por los vendedores de 3M es acertada. Un pequeño porcentaje de clínicas dentales afirma que es desacertada.</p>                                              | <p>Revisar el mecanismo que se está utilizando para definir la cantidad de visitas que una clínica dental debe recibir o si es completamente efectiva la venta que se está realizando por llamada telefónica a los consumidores que no se les realiza visita alguna.</p>  |



|                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>La mayor parte de clínicas afirma nunca haber sufrido un atraso en una fecha de entrega de un producto dental por parte de la empresa 3M.</p>                                                                                                           | <p>Seguir trabajando efectivamente con los programas para rastrear los seguimientos de paquetes por medio de transportes aéreos, marítimos o terrestres. Se cuenta con una gran efectividad, pero si ocasionalmente se diera una situación donde existan demoras en la entrega de productos, priorizar su solución o cambiar de programa.</p> |
| <p>La totalidad de clínicas dentales afirma que nunca ha recibido un producto dental 3M en mal estado.</p>                                                                                                                                                 | <p>Continuar con los mismos procesos de mano de obra, tanto de material como de recipiente y empaque ya que brindan una gran seguridad en el estado de los productos.</p>                                                                                                                                                                     |
| <p>La mayor parte de clínicas dentales encuestadas afirma que 3M nunca le ha otorgado un descuento después de una compra realizada, mientras que un pequeño porcentaje afirma que se le ha hecho un descuento por la cantidad de productos adquiridos.</p> | <p>Tener apertura a realizar descuentos a los consumidores para fortalecer relaciones comerciales. Crear una lista de descuentos y definir el porcentaje a aplicar teniendo como justificaciones, cantidad de compra realizada o anticipación del pago según los términos previamente establecidos.</p>                                       |

|                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La mayor parte de clínicas dentales encuestadas afirma que 3M nunca le ha brindado una regalía después de una compra realizada, mientras que un pequeño porcentaje afirma que se le ha brindado una regalía de un producto dental después de haber hecho una compra. | Tener apertura a brindar regalías a los consumidores para fortalecer relaciones comerciales. Se debe fomentar las regalías de productos 3M que no necesariamente sean de tipo dental, pero que si tengan la función de ayudar con tareas cotidianas como estrategia de recordación de marca. |
| La mayor parte de clínicas dentales encuestadas afirma que el servicio al cliente brindado por 3M es Muy Bueno o Excelente.                                                                                                                                          | Seguir capacitando al personal humano en dar un buen servicio al cliente enfocándose en la amabilidad para atender todas las solicitudes recibidas.                                                                                                                                          |
| Un gran porcentaje de encuestados afirma que el tiempo de respuesta por parte de 3M ante las solicitudes que se presentan es de Bueno a Muy Bueno.                                                                                                                   | Reestructurar las métricas y los tiempos de respuesta límites que tienen los colaboradores de 3M para responder una solicitud.                                                                                                                                                               |
| Un gran porcentaje de clínicas dentales encuestadas afirma que la efectividad de respuestas por parte de 3M ante las solicitudes que se presentan es de Bueno a Muy Bueno.                                                                                           | Realizar entrenamientos periódicos que funcionen como retroalimentación a los colaboradores de 3M con el fin de ser más efectivos en las respuestas que se brindan para la resolución de problemas o solicitudes.                                                                            |

## **CAPÍTULO 6**

### **PROPUESTA**

## **6.1 PRESENTACIÓN**

Los resultados obtenidos en el cuestionario realizado para identificar las estrategias de mercadeo de los materiales de impresión 3M muestra que el proceso es bueno ya que existe una satisfacción general, pero existen aspectos a mejorar con el fin de aumentar su participación de mercado.

Se realiza la siguiente propuesta para mejorar las estrategias de mercadeo actuales, atacando las oportunidades de mejora identificadas en la investigación.

## **6.2 JUSTIFICACIÓN**

Las estrategias de mercadeo son fundamentales en las organizaciones ya que son las que son las que permiten a un producto o un servicio lograr una buena participación y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Por esta razón, se crearán estrategias de mercadeo que permitan a los materiales de impresión marca 3M posicionarse en la industria dental y cumplir con las expectativas con las que cuentan las clínicas dentales del Gran Área Metropolitana costarricense.

## **6.3 OBJETIVOS**

### **6.3.1 Objetivo General**

Crear estrategias de mercadeo que permitan la mayor participación de mercado posible para los materiales de impresión 3M.

### **6.3.2 Objetivos Específicos**

1. Revisar los procesos de etiqueta que se están llevando para su inserción en el producto.
2. Establecer una lista que permita definir cuáles son los términos de pago adecuados para cada cliente, según su inversión mensual.
3. Definir la cantidad de visitas que debe tener una clínica, según su inversión mensual.
4. Crear una lista de descuentos y regalías a otorgar dependiendo de la compra adquirida por parte de un consumidor o la anticipación del pago realizado.

## **6.4 PROPUESTA**

Los temas abarcados en el cuestionario detectaron algunas oportunidades de mejora en las estrategias de mercadeo para los materiales de impresión 3M. Es por esto que se realizará una propuesta donde se brindarán ideas de producto, precio, plaza y promoción tomando en cuenta todas las sugerencias brindadas en el cuestionario.

#### 6.4.1 Capacitaciones al equipo de diseño gráfico

Se realizarán 8 capacitaciones en los meses de enero y febrero del 2020 a los diseñadores gráficos que actualmente son colaboradores de 3M. El objetivo principal será realizar una mejora en la creación de las etiquetas informativas de los materiales de impresión. Esta propuesta nace de acuerdo con la inquietud de un porcentaje de consumidores donde afirman que la etiqueta de los materiales de impresión no comunica efectivamente la información del producto. Las capacitaciones se realizarían de la siguiente manera:

Se dividirán los diseñadores gráficos en 2 grupos diferentes y bajo el siguiente horario se define su día de capacitación. Los cursos serán de 30 minutos y su dinámica será de retroalimentación al equipo de diseño gráfico.

*Cuadro 2 Calendario capacitación diseño gráfico*

| Grupo   | Día                       | Tipo de Capacitación              |
|---------|---------------------------|-----------------------------------|
| Grupo 1 | Martes 7 de enero, 2020   | Marca                             |
| Grupo 2 | Viernes 10 de enero, 2020 | Marca                             |
| Grupo 1 | Martes 14 de enero, 2020  | Nombre y dirección del fabricante |
| Grupo 2 | Viernes 17 de enero, 2020 | Nombre y dirección del fabricante |

|         |                             |                                        |
|---------|-----------------------------|----------------------------------------|
| Grupo 1 | Martes 21 de enero, 2020    | Denominación y naturaleza del producto |
| Grupo 2 | Viernes 24 de enero, 2020   | Denominación y naturaleza del producto |
| Grupo 1 | Martes 28 de enero, 2020    | Contenido                              |
| Grupo 2 | Viernes 31 de enero, 2020   | Contenido                              |
| Grupo 1 | Martes 4 de febrero, 2020   | Número de registro                     |
| Grupo 2 | Viernes 7 de febrero, 2020  | Número de registro                     |
| Grupo 1 | Martes 11 de febrero, 2020  | Composición                            |
| Grupo 2 | Viernes 14 de febrero, 2020 | Composición                            |
| Grupo 1 | Martes 18 de febrero, 2020  | Código de barras                       |
| Grupo 2 | Viernes 21 de febrero, 2020 | Código de barras                       |
| Grupo 1 | Martes 25 de febrero, 2020  | Fecha de fabricación y caducidad       |
| Grupo 2 | Viernes 28 de febrero, 2020 | Fecha de fabricación y caducidad       |

Con estas capacitaciones se revisará la elaboración de los procesos de etiquetas de acuerdo con el libro de marca.

#### 6.4.2 Creación de lista de términos de pago según las inversiones mensuales de los clientes y definición de descuentos por pagos anticipados

Para una mayor comodidad hacia los consumidores, se apertura a más opciones de términos de pago. Los términos varían dependiendo del precio de la orden de compra girada por parte de un consumidor. Adicionalmente, se crean varias opciones de términos de pago que incluyen un porcentaje de descuento por el pago anticipado antes de la fecha de vencimiento. A continuación, se muestra el cuadro con los nuevos términos de pago establecidos tomando como referencia la información de la empresa:

*Cuadro 3 Lista de términos de pago*

| Precio total de orden de compra             | Términos de pago definidos                                                              |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Inversión realizada menor a 250 mil colones | Pago inmediato o vencimiento en 15 días. A definir con el consumidor.                   |
| De 250 mil colones a menos de 350 mil       | Vencimiento en 30 días.                                                                 |
| De 250 mil colones a menos de 350 mil       | Vencimiento en 30 días y descuento de un 2% otorgado por pagar en los primeros 10 días. |
| De 350 mil colones a menos de 450 mil       | Vencimiento en 45 días.                                                                 |
| De 350 mil colones a menos de 450 mil       | Vencimiento en 45 días y descuento de un 2% otorgado por pagar en los primeros 15 días. |
| De 450 mil colones a menos de 550 mil       | Vencimiento en 60 días.                                                                 |



|                                       |                                                                                         |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| De 450 mil colones a menos de 550 mil | Vencimiento en 60 días y descuento de un 2% otorgado por pagar en los primeros 20 días. |
| 550 mil colones o más                 | Vencimiento en 90 días.                                                                 |
| 550 mil colones o más                 | Vencimiento en 90 días y descuento de un 2% otorgado por pagar en los primeros 30 días. |

#### 6.4.3 Estrategia de Alto Valor

A continuación, se presenta la matriz “relación calidad-precio” donde se definen las estrategias que hay para cada una de las posiciones:

*Cuadro 4 Matriz Relación Calidad-Precio*

|                      | Precio Alto                          | Precio Medio                        | Precio Bajo                     |
|----------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| <b>Calidad Alta</b>  | <b>Estrategia de Recompensa</b>      | <b>Estrategia de Alto Valor</b>     | <b>Estrategia de Supervalor</b> |
| <b>Calidad Media</b> | <b>Estrategia de Margen Excesivo</b> | <b>Estrategia de Medio Valor</b>    | <b>Estrategia de Buen Valor</b> |
| <b>Calidad Baja</b>  | <b>Estrategia de Robo</b>            | <b>Estrategia de Falsa Economía</b> | <b>Estrategia de Economía</b>   |

Se considera el precio un factor importante que puede influir en la compra de los consumidores. Es fundamental ofrecer precios competitivos que permitan a los materiales de impresión 3M ser altamente adquiridos por las clínicas dentales. Al contar

con altos estándares de calidad, actualmente existe una “Estrategia de Recompensa” ya que el precio de los materiales de impresión 3M son acorde con su calidad. Sin embargo, las clínicas dentales han detectado cualidades similares en materiales de impresión de organizaciones competidoras. Como parte de las sugerencias, se notificó mediante el cuestionario que el precio de los materiales de impresión 3M se pueden disminuir realizando una comparación con los competidores.

Se realizará una estrategia de “Alto Valor”. Se seguirá trabajando bajo los mejores estándares para ofrecer al mercado un producto de altísima calidad, pero a un “precio medio”. Esta estrategia busca equiparar los precios y no quedarse rezagado en la competencia del mercado por la venta de materiales de impresión. Si bien es cierto, los ingresos por producto serán menores, pero la demanda del mercado se incrementará ya que el mercado del Gran Área Metropolitana tomará con mayor consideración los materiales de impresión 3M.

#### **6.4.4 Definición de la frecuencia de visitas a las clínicas dentales**

Los vendedores de la organización realizan visitas a las clínicas consumidoras de materiales de impresión 3M con cierta frecuencia dependiendo del cliente. Sin embargo, un gran porcentaje considera que la frecuencia de visitas no es acertada argumentando que nunca reciben una visita por parte de un vendedor 3M o que recibe más visitas de las necesarias.

Para lograr una mayor satisfacción al cliente, se trabajará una estrategia que cubra a todas las clínicas del Gran Área Metropolitana sin excepción para que reciban

al menos una visita mensual. Para esta estrategia no será necesario incrementar el personal de la fuerza de ventas, ya que también se limitará a cuatro la cantidad de visitas máximas que una clínica dental podrá recibir mensualmente. Por lo que se basará en una redistribución de la frecuencia hacia cada clínica.

Se recopilarán datos de la inversión mensual de los últimos 3 meses y se realizará un promedio mensual para definir la frecuencia de visitas. A continuación, se muestra el cuadro con la definición de la nueva distribución de la frecuencia de visitas:

*Cuadro 5 Frecuencia de visitas mensuales*

| <b>Promedio mensual de inversión de los últimos 3 meses</b> | <b>Frecuencia de visita mensual</b> |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Inversión realizada menor a 250 mil colones                 | 1 visita                            |
| De 250 mil colones a menos de 350 mil                       | 2 visitas                           |
| De 350 mil colones a menos de 450 mil                       | 3 visitas                           |
| 450 mil colones o más                                       | 4 visitas                           |

#### **6.4.5 Capacitación a vendedores**

La empresa 3M se destaca por siempre buscar personal con la mayor capacidad para ejercer sus funciones. Como parte de las sugerencias ofrecidas por parte de los encuestados es que exista mayor claridad a la hora de hacer ofrecimientos por parte de los vendedores. Se destaca el hecho que muchos vendedores ofrecen de manera oportuna un producto hacia sus clínicas. Sin embargo, el vendedor al ser consultado

por un producto diferente no muestra el mismo conocimiento y esto provoca que una venta se tenga que retrasar o que no se realice.

Se realizarán 12 capacitaciones en los meses de enero, febrero y marzo del 2020 a los vendedores de productos dentales de 3M.

Se dividirán los vendedores en 5 grupos diferentes y bajo el siguiente horario se define su día de capacitación. Los cursos serán de 30 minutos y su dinámica será de retroalimentación al equipo de ventas.

*Cuadro 6 Calendario Capacitación Vendedores*

| <b>Grupo</b> | <b>Día</b>                  | <b>Capacitación</b> |
|--------------|-----------------------------|---------------------|
| Grupo 1      | Lunes 6 de enero, 2020      | Capacitación 1      |
| Grupo 2      | Martes 7 de enero, 2020     | Capacitación 1      |
| Grupo 3      | Miércoles 8 de enero, 2020  | Capacitación 1      |
| Grupo 4      | Jueves 9 de enero, 2020     | Capacitación 1      |
| Grupo 5      | Viernes 10 de enero, 2020   | Capacitación 1      |
| Grupo 1      | Lunes 13 de enero, 2020     | Capacitación 2      |
| Grupo 2      | Martes 14 de enero, 2020    | Capacitación 2      |
| Grupo 3      | Miércoles 15 de enero, 2020 | Capacitación 2      |
| Grupo 4      | Jueves 16 de enero, 2020    | Capacitación 2      |
| Grupo 5      | Viernes 17 de enero, 2020   | Capacitación 2      |

|         |                                  |                |
|---------|----------------------------------|----------------|
| Grupo 1 | Lunes 20 de enero, 2020          | Capacitación 3 |
| Grupo 2 | Martes 21 de enero, 2020         | Capacitación 3 |
| Grupo 3 | Miércoles 22 de enero,<br>2020   | Capacitación 3 |
| Grupo 4 | Jueves 23 de enero, 2020         | Capacitación 3 |
| Grupo 5 | Viernes 24 de enero, 2020        | Capacitación 3 |
| Grupo 1 | Lunes 27 de enero, 2020          | Capacitación 4 |
| Grupo 2 | Martes 28 de enero, 2020         | Capacitación 4 |
| Grupo 3 | Miércoles 29 de enero,<br>2020   | Capacitación 4 |
| Grupo 4 | Jueves 30 de enero, 2020         | Capacitación 4 |
| Grupo 5 | Viernes 31 de enero, 2020        | Capacitación 4 |
| Grupo 1 | Lunes 3 de febrero, 2020         | Capacitación 5 |
| Grupo 2 | Martes 4 de febrero, 2020        | Capacitación 5 |
| Grupo 3 | Miércoles 5 de febrero,<br>2020  | Capacitación 5 |
| Grupo 4 | Jueves 6 de febrero, 2020        | Capacitación 5 |
| Grupo 5 | Viernes 7 de febrero, 2020       | Capacitación 5 |
| Grupo 1 | Lunes 10 de febrero, 2020        | Capacitación 6 |
| Grupo 2 | Martes 11 de febrero, 2020       | Capacitación 6 |
| Grupo 3 | Miércoles 12 de febrero,<br>2020 | Capacitación 6 |

|         |                                  |                |
|---------|----------------------------------|----------------|
| Grupo 4 | Jueves 13 de febrero,<br>2020    | Capacitación 6 |
| Grupo 5 | Viernes 14 de febrero,<br>2020   | Capacitación 6 |
| Grupo 1 | Lunes 17 de febrero, 2020        | Capacitación 7 |
| Grupo 2 | Martes 18 de febrero, 2020       | Capacitación 7 |
| Grupo 3 | Miércoles 19 de febrero,<br>2020 | Capacitación 7 |
| Grupo 4 | Jueves 20 de febrero,<br>2020    | Capacitación 7 |
| Grupo 5 | Viernes 21 de febrero,<br>2020   | Capacitación 7 |
| Grupo 1 | Lunes 24 de febrero, 2020        | Capacitación 8 |
| Grupo 2 | Martes 25 de febrero, 2020       | Capacitación 8 |
| Grupo 3 | Miércoles 26 de febrero,<br>2020 | Capacitación 8 |
| Grupo 4 | Jueves 27 de febrero,<br>2020    | Capacitación 8 |
| Grupo 5 | Viernes 28 de febrero,<br>2020   | Capacitación 8 |
| Grupo 1 | Lunes 2 de marzo, 2020           | Capacitación 9 |
| Grupo 2 | Martes 3 de marzo, 2020          | Capacitación 9 |

|         |                                |                 |
|---------|--------------------------------|-----------------|
| Grupo 3 | Miércoles 4 de marzo,<br>2020  | Capacitación 9  |
| Grupo 4 | Jueves 5 de marzo, 2020        | Capacitación 9  |
| Grupo 5 | Viernes 6 de marzo, 2020       | Capacitación 9  |
| Grupo 1 | Lunes 9 de marzo, 2020         | Capacitación 10 |
| Grupo 2 | Martes 10 de marzo, 2020       | Capacitación 10 |
| Grupo 3 | Miércoles 11 de marzo,<br>2020 | Capacitación 10 |
| Grupo 4 | Jueves 12 de marzo, 2020       | Capacitación 10 |
| Grupo 5 | Viernes 13 de marzo, 2020      | Capacitación 10 |
| Grupo 1 | Lunes 16 de marzo, 2020        | Capacitación 11 |
| Grupo 2 | Martes 17 de marzo, 2020       | Capacitación 11 |
| Grupo 3 | Miércoles 18 de marzo,<br>2020 | Capacitación 11 |
| Grupo 4 | Jueves 19 de marzo, 2020       | Capacitación 11 |
| Grupo 5 | Viernes 20 de marzo, 2020      | Capacitación 11 |
| Grupo 1 | Lunes 23 de marzo, 2020        | Capacitación 12 |
| Grupo 2 | Martes 24 de marzo, 2020       | Capacitación 12 |
| Grupo 3 | Miércoles 25 de marzo,<br>2020 | Capacitación 12 |
| Grupo 4 | Jueves 26 de marzo, 2020       | Capacitación 12 |
| Grupo 5 | Viernes 27 de marzo, 2020      | Capacitación 12 |

#### **6.4.6 Regalías de productos**

Para una organización es fundamental la recordación de marca hacia sus clientes.

Como estrategia de regalía de productos y recordación de marca, se implementará una estrategia donde se brindará un producto 3M no dental cada dos meses, a las clínicas dentales consumidoras de materiales de impresión o algún otro producto dental de marca 3M.

Dentro de estos productos a otorgar se encontrarán:

- Botellas térmicas
- Bolas antiestrés
- Bulto de algodón
- Post-it
- Cinta Adhesiva



*Ilustración 3 Regalías productos 3M a sus colaboradores. Fuente: Creación Propia*



#### **6.4.7 Creación de un Catálogo Digital**

La empresa 3M cuenta con secciones en su página web donde se pueden ver los diferentes materiales de impresión que están disponibles para la venta junto a sus diferentes presentaciones. Sin embargo, se encuentran dos barreras que limitan la comunicación oportuna de los productos mencionadas a continuación:

- Dificultad para un cliente de encontrar el producto oportuno: Sucede debido al diseño de la página web, aparecen todas las categorías de materiales de impresión y al ingresar a una aparecen todas las subcategorías sin ningún tipo de imagen detallada o serie de características. Debido a esto, el cliente tendrá

que buscar una por una de las subcategorías para detectar cuál es el producto que realmente necesita.

A continuación, se presenta un ejemplo de cómo un cliente debe ingresar para buscar un producto mediante la página web.

Ilustración 4 Variedad de Materiales de Impresión. Fuente: <https://www.3m.co.cr/>

|                                                                                                |                                                                                               |                                                                                               |                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               |              |             |              |
| <b>Imprint™ 4 VPS Impression Material</b>                                                      | <b>Pentamix™ 3 Automatic Mixing Unit</b>                                                      | <b>3M™ Pentamix™ Lite Automatic Mixing Unit, 77907</b>                                        | <b>Paradigm™ VPS Impression Material</b>                                                        |
|  30 Options   |  3 Options   |                                                                                               |  11 Options  |
|  5 (3)        |  5 (3)       |  0 (0)       |  4.5 (2)     |
| <input type="checkbox"/> Add to compare                                                        | <input type="checkbox"/> Add to compare                                                       | <input type="checkbox"/> Add to compare                                                       | <input type="checkbox"/> Add to compare                                                         |
|             |            |           |            |
| <b>3M™ Imprint™ 3 VPS Impression Material</b>                                                  | <b>Imprint™ II VPS Impression Material</b>                                                    | <b>Express™ VPS Impression Material</b>                                                       | <b>Dimension™ VPS Impression Material</b>                                                       |
|  14 Options |  3 Options |  7 Options |  5 Options |
|  4.9 (8)    |  4.9 (8)   |  0 (0)     |  0 (0)     |

Ilustración 5 Variedad de Materiales de Impresión. Fuente: <https://www.3m.co.cr/>

|                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |
| <b>3M™ VPS Tray Adhesive Refill, 7307</b>                                         | <b>3M™ Express™ VPS Bite Registration Material Putty, 6160J</b>                   | <b>3M™ Imprint™ 3 Heavy Body/Light Body VPS ...</b>                               | <b>3M™ Imprint™ II Garant™ Regular Body VPS Impression Material ...</b>            |
| ★★★★★ 0 (0)                                                                       | ★★★★★ 0 (0)                                                                       | ★★★★★ 0 (0)                                                                       | ★★★★★ 4.9 (8)                                                                      |
| <input type="checkbox"/> Add to compare                                           | <input type="checkbox"/> Add to compare                                           | <input type="checkbox"/> Add to compare                                           | <input type="checkbox"/> Add to compare                                            |
|  |  |  |                                                                                    |
| <b>3M™ Imprint™ II Garant™ Light Body VPS Impression Material ...</b>             | <b>3M™ Express™ VPS Impression Material Light Body Fast Set ...</b>               | <b>3M™ Express™ VPS Impression Material Regular Body Regular ...</b>              |                                                                                    |
| ★★★★★ 4.9 (8)                                                                     | ★★★★★ 5 (1)                                                                       | ★★★★★ 5 (1)                                                                       |                                                                                    |

Ilustración 6 Afiches de Materiales de Impresión. Fuente: <https://www.3m.co.cr/>

#### Brochures

- [3M™ Imprint™ 4 VPS Impression Material No Dust No Mess Simply the Best \(PDF, 2.3MB\)](#)
- [3M™ Imprint™ 4 VPS Impression Material No Dust No Mess Just Automix \(PDF, 1.8MB\)](#)
- [3M™ Imprint™ 4 VPS Impression Material Stress Less Over Everyday Impressions \(PDF, 596.8KB\)](#)
- [3M™ Imprint™ 4 VPS Impression Material Stress Less Over Everyday Impressions \(PDF, 1.7MB\)](#)
- [3M™ Imprint™ 4 VPS Impression Material Fresh Material Colors \(PDF, 388.1KB\)](#)
- [3M™ Imprint™ 4 VPS Impression Material Long Working Time \(PDF, 2.1MB\)](#)
- [3M™ Imprint™ 4 VPS Impression Material Conversion Chart \(PDF, 348.6KB\)](#)
- [3M™ Imprint™ 4 VPS Bite Registration Material Fast and Accurate \(PDF, 384.4KB\)](#)

#### Data Sheets

- [3M™ Imprint™ 4 VPS Impression Material Technical Data Sheet \(PDF, 2.4MB\)](#)

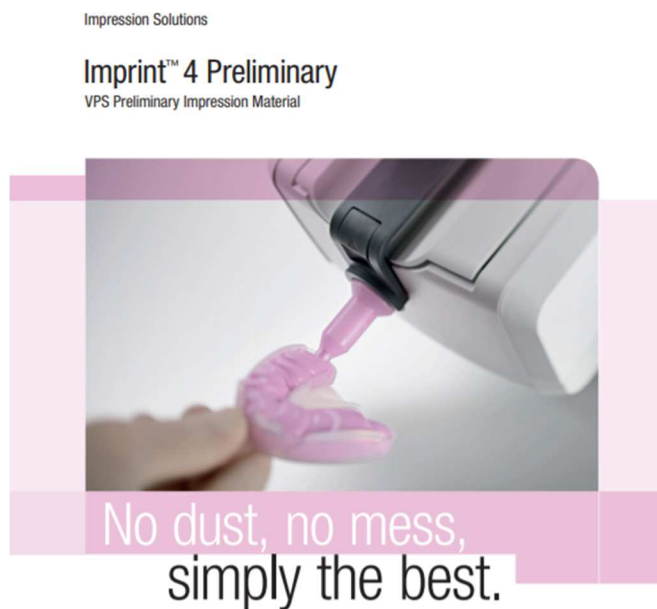
#### SDS

- [3M™ ESPE™ IMPRINT™ 4 PENTA™ HEAVY Intro Kit \(PDF\)](#)
- [3M™ ESPE™ IMPRINT™ 4 SUPER QUICK HEAVY REFILL \(PDF\)](#)
- [3M™ ESPE™ IMPRINT™ 4 HEAVY Economy Pack \(PDF\)](#)
- [3M™ ESPE™ IMPRINT™ 4 PRELIMINARY PENTA™ Value Pack \(PDF\)](#)
- [3M™ ESPE™ IMPRINT™ 4 LIGHT REFILL \(PDF\)](#)
- [3M™ ESPE™ IMPRINT™ 4 PRELIMINARY Super Quick Economy Pack \(PDF\)](#)
- [3M™ ESPE™ IMPRINT™ 4 Bite Refill \(PDF\)](#)
- [3M™ ESPE™ IMPRINT™ 4 PRELIMINARY Super Quick Bulk Pack \(PDF\)](#)
- [3M™ ESPE™ IMPRINT™ 4 SUPER QUICK HEAVY Economy Pack \(PDF\)](#)
- [3M™ ESPE™ IMPRINT™ 4 HEAVY Intro Kit \(PDF\)](#)
- [3M™ ESPE™ IMPRINT™ 4 PRELIMINARY PENTA™ Super Quick Value Pack \(PDF\)](#)
- [71536 3M™ ESPE™ IMPRINT™ 4 PENTA™ Putty Intro Kit \(PDF\)](#)
- [3M™ ESPE™ IMPRINT™ 4 REGULAR REFILL \(PDF\)](#)
- [3M™ ESPE™ IMPRINT™ 4 SUPER QUICK LIGHT REFILL \(PDF\)](#)
- [3M™ ESPE™ IMPRINT™ 4 PENTA™ SUPER QUICK HEAVY Intro Kit \(PDF\)](#)
- [3M™ ESPE™ IMPRINT™ 4 PRELIMINARY PENTA™ Super Quick Refill \(PDF\)](#)
- [3M™ ESPE™ IMPRINT™ 4 SUPER QUICK HEAVY Intro Kit \(PDF\)](#)
- [3M™ ESPE™ IMPRINT™ 4 SUPER QUICK REGULAR REFILL \(PDF\)](#)
- [3M™ ESPE™ IMPRINT™ 4 PRELIMINARY Bulk Pack \(PDF\)](#)
- [3M™ ESPE™ IMPRINT™ 4 PENTA™ Putty Refill \(PDF\)](#)
- [3M™ ESPE™ IMPRINT™ 4 PRELIMINARY Economy Pack \(PDF\)](#)

- Afiches solo ofrecidos en inglés: Se menciona que el idioma inglés es el predeterminado en un mundo globalizado. Sin embargo, se considera que la empresa podría contar con información detallada en español para que todos los clientes que hagan búsqueda de sus afiches tengan claridad de toda la información y puedan tener mayor seguridad a la hora de realizar una compra.

A continuación, se muestra un ejemplo de un afiche de un material de impresión ofrecido por 3M:

*Ilustración 7 Afiche de Materiales de Impresión "Imprint". Fuente: <https://www.3m.co.cr/>*



**3M** ESPE

Ilustración 8 Afiche de Materiales de Impresión "Imprint". Fuente: <https://www.3m.co.cr/>

# Imprint™ 4 Preliminary VPS Material. No dust. No mess. Just automix.

Where alginates require numerous time-consuming, messy work steps, Imprint™ 4 Preliminary VPS material for automatic mixing with the Pentamix™ System makes your procedure faster and more convenient — helping to make more accurate preliminary impressions.

Get full control of your impression work with the Pentamix™ System and 3M ESPE impression materials.

## PENTAMIX™ 3 AUTOMATIC MIXING UNIT

3M ESPE's most powerful, premium automix device. Still the fastest and smallest automixer worldwide.



reddot award 2014  
winner

## PENTAMIX™ LITE AUTOMATIC MIXING UNIT

The affordable, portable entry model with a convenient mixing speed.

Imprint 4 Preliminary VPS material gives you:

### ► CONTROL OF TIME

- Pouring when convenient due to long-term dimensional stability
- Multiple pours for easy remakes of models and provisionals
- Fast-setting "Super Quick" version available

### ► CONTROL OF PROCEDURE

- High hydrophilicity for easy model pouring
- Easy and thorough disinfection
- Scannability for easy access to the digital workflow
- Patient-pleasing mint flavor



Ilustración 9 Afiche de Materiales de Impresión "Imprint". Fuente: <https://www.3m.co.cr/>

# Better than alginates.

Nothing but benefits for all typical alginate indications.

| IMPRINT™ 4 PRELIMINARY                                                                                                                                                    | ALGINATES                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Clean and convenient automixing</li> <li>▶ Homogeneous and void-free material</li> </ul>                                         | <p>Time-consuming, dusty handmix procedure and inconsistent mixing quality.</p>                |
| <p><b>Long-term dimensional stability</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Can be poured when convenient</li> <li>▶ Can be used for multiple pours</li> </ul> | <p>Due to fast shrinkage, immediate pouring required. Impressions can only be poured once.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Can be completely disinfected by submersion</li> </ul>                                                                           | <p>Only limited disinfection possible. Disinfection may also lead to dimensional changes.</p>  |

**Indications:**

- ▶ Provisional crown and bridge impressions
- ▶ Opposing jaw impressions
- ▶ Study model impressions
- ▶ Preliminary impressions
- ▶ Orthodontic impressions
- ▶ Impressions for bleaching trays and mouth guards



For high-end temporaries and ultimately precise fitting final restorations use Imprint™ 4 Preliminary VPS Material together with Protemp™ Plus Temporization Material.



Ilustración 10 Afiche de Materiales de Impresión "Imprint". Fuente: <https://www.3m.co.cr/>

Get full control of your impression work.

3M ESPE impression solutions are designed to add speed, convenience and precision to the entire procedure.

Imprint™ 4 Preliminary VPS Material is part of the successful family of Imprint 4 VPS impression materials. Try also the versatile range of Imprint 4 VPS materials for your everyday precision impressions as well as Imprint 4 Bite Registration Material.



For preliminary and precision impressions: 3M™ ESPE™ Impression Tray.

With no need for a tray adhesive, the single-use 3M ESPE Impression Tray is ready to use and saves time. Simply select the proper tray size (S, M or L) and fill the tray directly from the mixing device.



|                                                          | Maximum working time (23 °C) | Constant intra-oral setting time (37 °C) |
|----------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------------|
| <b>FAST</b><br>Imprint™ 4 Preliminary Penta™ Super Quick | 1:00                         | 1:30                                     |
| <b>REGULAR</b><br>Imprint™ 4 Preliminary Penta™          | 1:30                         | 2:00                                     |

### Ordering Information

| IMPRINT™ 4 PRELIMINARY PENTA™ VPS PRELIMINARY IMPRESSION MATERIAL   |                                                                                                    | Item No. Product Information                |                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Item No.</b>                                                     | <b>Product Information</b>                                                                         | <b>Item No.</b>                             | <b>Product Information</b>                                                                                                                                                            |
| <b>Single Packs</b>                                                 |                                                                                                    | <b>PENTAMIX™ LITE AUTOMATIC MIXING UNIT</b> |                                                                                                                                                                                       |
| 71521                                                               | Imprint™ 4 Preliminary Penta™<br>2 base pastes – 300 ml each, 2 catalysts – 60 ml each             | 77907                                       | Pentamix™ Lite Automatic Mixing Unit – 120 V/60 Hz<br>incl. 1 Penta™ Cartridge                                                                                                        |
| 71522                                                               | Imprint™ 4 Preliminary Penta™ Super Quick<br>2 base pastes – 300 ml each, 2 catalysts – 60 ml each | <b>PENTAMIX™ 3 AUTOMATIC MIXING UNIT</b>    |                                                                                                                                                                                       |
| <b>Value Packs</b>                                                  |                                                                                                    | 77976                                       | Pentamix™ 3 Automatic Mixing Unit – 230 V                                                                                                                                             |
| 71523                                                               | Imprint™ 4 Preliminary Penta™<br>6 base pastes – 300 ml each, 6 catalysts – 60 ml each             | <b>Accessories</b>                          |                                                                                                                                                                                       |
| 71524                                                               | Imprint™ 4 Preliminary Penta™ Super Quick<br>6 base pastes – 300 ml each, 6 catalysts – 60 ml each | 71525                                       | Imprint™ 4 Preliminary Penta™ Cartridge for Pentamix™ 2                                                                                                                               |
| <b>IMPRINT™ 4 PRELIMINARY VPS PRELIMINARY IMPRESSION MATERIAL</b>   |                                                                                                    | 71526                                       | Imprint™ 4 Preliminary Penta™ Super Quick Cartridge for Pentamix™ 2                                                                                                                   |
| <b>Item No.</b>                                                     | <b>Product Information</b>                                                                         | 71527                                       | Imprint™ 4 Preliminary Penta™ Cartridge for Pentamix™ 3                                                                                                                               |
| <b>Accessory Packs</b>                                              |                                                                                                    | 71528                                       | Imprint™ 4 Preliminary Penta™ Super Quick Cartridge for Pentamix™ 3                                                                                                                   |
| 71539                                                               | Imprint™ 4 Preliminary Regular<br>10 – 50 ml cartridges                                            | 77944                                       | 1 Penta™ Cartridge for Pentamix™ Lite                                                                                                                                                 |
| 71540                                                               | Imprint™ 4 Preliminary Super Quick<br>10 – 50 ml cartridges                                        | 77949                                       | 50 Penta™ Mixing Tips – Red                                                                                                                                                           |
| <b>Single Packs</b>                                                 |                                                                                                    | <b>PROTEMP™ PLUS TEMPORIZATION MATERIAL</b> |                                                                                                                                                                                       |
| 71548                                                               | Imprint™ 4 Preliminary Regular<br>30 – 50 ml cartridges                                            | 48062                                       | Introductory Kit – A2<br>1 cartridge – 50 ml, A2; 16 Garant™ Mixing Tips blue; 1 Garant™ Dispenser 10:1<br>Bottles (each containing 1 cartridge – 50 ml, 16 Garant™ Mixing Tips blue) |
| 71549                                                               | Imprint™ 4 Preliminary Super Quick<br>30 – 50 ml cartridges                                        | <b>Item No.</b>                             | <b>Product Information</b>                                                                                                                                                            |
| <b>3M™ ESPE™ IMPRESSION TRAY REFILLS (each containing 10 trays)</b> |                                                                                                    | 48064                                       | Starch                                                                                                                                                                                |
| <b>Item No.</b>                                                     | <b>Product Information</b>                                                                         | 48065                                       | A1                                                                                                                                                                                    |
| 71615                                                               | Size S, upper jaw                                                                                  | 48066                                       | A2                                                                                                                                                                                    |
| 71616                                                               | Size M, upper jaw                                                                                  | 48067                                       | A3                                                                                                                                                                                    |
| 71617                                                               | Size L, upper jaw                                                                                  | 48068                                       | A3.5                                                                                                                                                                                  |
| 71618                                                               | Size S, lower jaw                                                                                  | 48069                                       | B3                                                                                                                                                                                    |
| 71619                                                               | Size M, lower jaw                                                                                  |                                             |                                                                                                                                                                                       |
| 71620                                                               | Size L, lower jaw                                                                                  |                                             |                                                                                                                                                                                       |

Customer Care Center: 1-800-634-2249  
[www.3MESPE.com/imprint4](http://www.3MESPE.com/imprint4)

Al observar el afiche, se deduce que el lenguaje técnico que contiene es completamente entendible para cualquier persona. Sin embargo, al detectar las dos barreras, se propone una estrategia donde se puedan recopilar todos los archivos con los diferentes tipos de afiches y consolidarlo en un solo archivo con un índice debidamente establecido para garantizar que los clientes puedan encontrar el producto adecuado que satisfaga sus necesidades.

Adicionalmente, se considera realizar una traducción al idioma español, para brindar un mejor servicio a todos los usuarios y mayor entendimiento de la información proporcionada en la información sobre pedidos.

#### 6.4.8 Creación de Grupos de WhatsApp o mensajes personalizados

En el actual mundo globalizado, la aplicación WhatsApp es una de las mayores fuentes para enviar o recibir mensajes. Por lo tanto, se considera una herramienta oportuna para la comunicación con los clientes ya sea para la comunicación de información o brindar respuestas ante consultas. Para un mejor uso de la herramienta, se decidió dividir en 4 las 62 clínicas que son consumidoras de materiales de impresión y crear diferentes grupos. La distribución detallada se presenta a continuación:

*Cuadro 7 Distribución Uso de WhatsApp*

| Metodología         | Uso                                                                                                     |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Grupo de WhatsApp 1 | Comunicación de nuevos productos, actualizaciones en presentaciones o características de los productos. |
| Grupo de WhatsApp 2 | Comunicación de nuevos productos, actualizaciones en presentaciones o características de los productos. |



|                     |                                                                                                         |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Grupo de WhatsApp 3 | Comunicación de nuevos productos, actualizaciones en presentaciones o características de los productos. |
| Grupo de WhatsApp 4 | Comunicación de nuevos productos, actualizaciones en presentaciones o características de los productos. |
| Mensaje directo     | Consultas por parte de los clientes o algún tipo de información dirigida a un cliente en específico.    |

## **BIBLIOGRAFÍA**

## Bibliografía

### Libros:

Benavides, R. (2014). *Administración*. McGraw-Hill Interamericana.

Chaffey, D. (2014). *Marketing digital*. Pearson Education.

Estela, L. (2017). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill Interamericana.

González. (2017). *Guía trabajos de graduación, tesinas y tesis en ciencias políticas*. 3<sup>a</sup> ed. Costa Rica: Universidad Hispanoamericana.

Kerin, R. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Koontz, H. (2017). *Administración una perspectiva global, empresarial y de innovación*. McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.

Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación.

Münch, L. (2014). *Administración*. Pearson Education.

Münch, L. (2014). *Administración*. Pearson Educación.

Muñoz, C. (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis (3 ed.)*.  
Pearson Education.

Robbins, S. (2018). *Administración*. Pearson Education.

### **Sitios Web:**

*Centro Emprendedor*. (26 de diciembre de 2014). Obtenido de Centro Emprendedor:  
<http://centroemprendedor.com/casos-de-exito-historia-de-la-empresa-3m/>

## **ANEXOS**



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Administración de empresas con énfasis en Mercadeo**  
**TESIS**

**Cuestionario**

Instrumento para evaluar la participación de mercado de los Materiales de Impresión Dentales que ofrece la empresa 3M a sus clientes del Gran Área Metropolitana. Este proyecto se realizará con el propósito de optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

**Estimados clientes:**

Reciban un cordial saludo. El presente cuestionario tiene como objetivo elaborar estrategias de mercadeo para los materiales de impresión dentales de la empresa 3M en el Gran Área Metropolitana para el Primer Semestre del 2020, por lo que se le agradece su ayuda completando el mismo.

Por favor proceder a marcar con una "X" la respuesta que corresponda y especifique según la interrogante que lo requiera. Esta información es completamente confidencial y solo se utilizará para fines del proyecto.

**GENERALES**

1. ¿Ubicación?

☐ San José      ☐ Alajuela      ☐ Heredia      ☐ Cartago

2. ¿Cuántos años tiene su clínica como consumidora de productos 3M?

☐ Menos de 1 año      ☐ De 1 a 3 años      ☐ De 4 a 6 años

☐ Más de 6 años

3. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su clínica?

☐ 2 a 4 colaboradores      ☐ 5 a 7 colaboradores      ☐ 8 a 10 colaboradores

☐ Más de 10 colaboradores

4. ¿Cuál es su inversión aproximada mensual en productos 3M?

☐ Menos de 150 mil colones      ☐ De 150 mil a menos de 200 mil

☐ De 200 mil a menos de 250 mil      ☐ De 250 mil a menos de 300 mil

☐ De 300 mil a menos de 350 mil      ☐ De 350 mil a menos de 400 mil

☐ De 400 mil a menos de 450 mil      ☐ De 450 mil a menos de 500 mil

☐ 500 mil colones o más

**VARIABLE N° 1: Tipo de cliente****Indicador: Clasificación de clínicas que tiene mayor relación comercial con 3M.**

5. ¿Cuál es su tipo de clínica?

☐ Dentista general

☐ Ortodoncia

☐ Cariología

☐ Patología bucal

☐ Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. ¿Cuáles marcas de productos dentales adquiere con más frecuencia? (Puede seleccionar más de una)

☐ 3M

☐ Detascal

☐ Reprosil

☐ Aquasil

☐ Hydroxtreme

☐ Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**VARIABLE N° 2: Producto****Indicador: Empaque, cualidades y beneficios, garantía.**

7. Los materiales de impresión de la empresa 3M cuentan con una presentación que protege adecuadamente el producto.

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Ni en acuerdo ni en desacuerdo



☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

8. La presentación de los materiales de impresión de la empresa 3M diferencian el producto, la marca y comunica efectivamente la información de la etiqueta.

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Ni en acuerdo ni en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

9. ¿Cuáles tipos de materiales de impresión 3M adquiere con más frecuencia?  
(Puede seleccionar más de una)

☐ Yeso de impresión      ☐ Godiva o compuesto de impresión      ☐ Alginatos

☐ Siliconas    ☐ Ceras de Impresión

☐ Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

10. ¿La diversidad de tipo de materiales de impresión 3M mencionados en la pregunta 9, se adaptan a las necesidades que su clínica requiere?

☐ Sí      ☐ No, ¿por qué? \_\_\_\_\_

11. ¿Ha devuelto algún material de impresión a la empresa 3M por un incumplimiento de garantía?

☐ Sí, especifique, \_\_\_\_\_

☐ No

### **VARIABLE N° 3: Precio**

**Indicador: Relación precio-producto-calidad, términos de pago.**

12. ¿Considera que el precio de los materiales de impresión se adapta a la calidad ofrecida del producto?

☐ Sí      ☐ No, ¿por qué? \_\_\_\_\_

13. ¿Cuáles son los términos de pago en la relación comercial con 3M?

☐ Pago Inmediato      ☐ 30 días

☐ 60 días      ☐ 90 días

☐ Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

### **VARIABLE N° 4: Plaza**

**Indicador: Frecuencia de visita de los vendedores, tiempo de entrega, condiciones de entrega.**

14. ¿Considera acertada la frecuencia con la que los vendedores de 3M realizan una visita a su clínica?

☐ Sí ☐ No, ¿por qué? \_\_\_\_\_

15. ¿Cuántas visitas recibe mensualmente por parte de un vendedor de 3M?

☐ Ninguna, las ventas son telefónicas ☐ 1 vez al mes

☐ De 2 a 4 veces ☐ 5 veces o más

16. ¿Alguna vez la empresa 3M ha incumplido con una fecha de entrega?

☐ Sí, especifique \_\_\_\_\_

☐ No

17. ¿La empresa 3M le ha entregado un producto en mal estado?

☐ Sí, especifique \_\_\_\_\_

☐ No

#### **VARIABLE N° 5: Promoción**

**Indicador: Descuentos, regalías.**

18. La empresa 3M le ha ofrecido un descuento por:

☐ La cantidad de compra realizada      ☐ Anticipación del pago según los términos

☐ Nunca se ha otorgado un descuento

19. ¿Qué tipo de regalías le ha brindado 3M?

☐ Regalías de un producto dental      ☐ Regalías de otro tipo de producto 3M

☐ Nunca se ha brindado una regalía

#### **VARIABLE N° 6: Retención de clientes**

**Indicador: Servicio al Cliente, Tiempo de Respuesta, Efectividad de Respuestas**

20. ¿Cómo califica la relación comercial con la empresa 3M según los indicadores a continuación?

Utilice la siguiente escala:

E = Excelente; MB = Muy Bueno; B = Bueno; R = Regular; M = Malo; MM = Muy Malo; D = Deficiente

| No. | Indicadores               | E | MB | B | R | M | MM | D |
|-----|---------------------------|---|----|---|---|---|----|---|
| 1   | Servicio al Cliente       | 1 | 2  | 3 | 4 | 5 | 6  | 7 |
| 2   | Tiempo de Respuesta       | 1 | 2  | 3 | 4 | 5 | 6  | 7 |
| 3   | Efectividad de Respuestas | 1 | 2  | 3 | 4 | 5 | 6  | 7 |
| 4   | Otros _____               | 1 | 2  | 3 | 4 | 5 | 6  | 7 |