



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE FARMACIA  
POSTGRADO DE MERCADEO

**PLAN COMUNICACIONAL PARA EL LANZAMIENTO DEL  
COMERCIO ELECTRONICO “DENTALMARKET.COM”**

AUTOR (ES):

LIC. BECERRA, MAGREGORI

FTCA. ESCOBAR, KARLA

LIC. JIMENEZ, RAFAEL

Caracas, Enero de 2016





**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA**  
**FACULTAD DE FARMACIA**  
**POSTGRADO DE MERCADEO**



**PLAN COMUNICACIONAL PARA EL LANZAMIENTO DEL  
COMERCIO ELECTRONICO “DENTALMARKET.COM”**

**AUTOR (ES):**

**LIC. BECERRA, MAGREGORI**

**FTCA. ESCOBAR, KARLA**

**LIC. JIMENEZ, RAFAEL**

Trabajo presentado ante la Ilustre Universidad Central de Venezuela para  
optar al Título de Especialista en Mercadeo

**TUTOR:**

**ESPECIALISTA FARMACÉUTICO DE LA HOZ, VICTOR**



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE FARMACIA  
POSTGRADO DE MERCADEO



**CONSTANCIA DE APROBACION DEL TUTOR**

Por medio de la presente yo Ftico. Esp. **Víctor de la Hoz**, titular de la Cedula de Identidad N° V-10.817.438, en mi carácter de tutor del Trabajo Especial de Grado titulado **Plan Comunicacional para el lanzamiento del Comercio Electrónico “DENTALMARKET.COM”**, presentado por el Licenciado en Administración Magregori Becerra C.I 16.378511, la Farmacéutico Karla Escobar C.I 17.775784 y el Licenciado en Biología Marina Rafael Jiménez C.I 20111142, para optar al Grado de Especialista en Mercadeo, considero que dicho Trabajo Especial de Grado cumple con los requisitos mínimos para ser sometido a la evaluación y presentación pública oral ante el jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Caracas, del mes de enero de 2016

---

Víctor de La Hoz  
Tutor Coordinador  
C.I 10.817.438

## **AGRADECIMIENTO**

Le dedicamos este trabajo especial de grado a la Universidad Central de Venezuela, porque de una manera u otra es una forma de agradecerle como institución en nuestra formación profesional.

A nuestro tutor Víctor de la Hoz por aceptar acompañarnos en esta travesía, brindarnos su consejo y sabiduría.

A cada una de las personas (compañeros y profesores) que de una u otra manera ayudaron, apoyaron y aconsejaron durante este trayecto titulado “Ciclo Universitario de Cuarto Nivel”.

## DEDICATORIAS

### ***Jiménez, Rafael.***

Quiero dedicarle este trabajo a Dios, la Virgen del Valle. Seguidamente quiero darle las GRACIAS a seres tan importantes en mi vida como lo son: mis padres (Zulay Deibis y Rafael Jiménez.) por ser esas dos personas que desde mi infancia me inculcaron responsabilidad y motivación para alcanzar cada una de las metas logradas y las que faltan durante mi vida; seguidamente a dos padres secundarios como lo son Cristina Jiménez y Darío de la Vega, por ser esas dos personas que cada día me aconsejan e impulsan a ser un mejor individuo en este mundo tan difícil de llevar y a las cuales en conjunto con mis padres no tengo palabras para definir lo importantes que son cada uno de ellos en mi vida. También quiero agradecer Laura González por su apoyo durante este tiempo y por último pero no menos importante a mi Hermano Christian Jiménez.

Por otro lado, quiero agradecerle a otros familiares como son: Bertha Jiménez, Ariana Delima, Augusto Delima, Francis de la Cruz y Pedro Desiderio. Seguido de mis compañeros de postgrado y en especial a: Magregori Becerra, Karla Escobar, y Michi “La semanera” por el apoyo y consejos brindados durante todo este ciclo de cuarto nivel.

*“Has tenido éxito en la vida, cuando todo lo que deseas es lo que verdaderamente necesitas”*

***Vernond Howard.***

***Becerra, Magregori.***

Gracias Dios y la Virgen del Valle por este logro, es de ustedes este triunfo por estar a mi lado en cada momento de mi vida.

Madre, eres mi ejemplo de lucha, de valentía y de buen ejemplo, espero este logro te muestre una vez más que no fallaste en tu lucha de sacar adelante a tus hijos

Hermana mía, mi Pavoda querida eres y serás un gran apoyo, gracias por tu paciencia, cariño, eres una muy buena hermana, la mejor y única que tengo.

Ernesto Lorenzo, tantas vivencias, aventuras y cosas que hemos compartido, eres ya mi familia, por siempre estarás presente en mí, este logro también es tuyo, tú me motivaste a este postgrado y lo logre, gracias infinitas por tu compañía.

Cosmo por tu amor incondicional, tener un perro ha sido una gran experiencia, espero estés teniendo una buena vida junto a nosotros.

Rafael Jiménez, tu amistad como te lo he dicho ha sido el mayor logro de este postgrado, te quiero mucho.

La Familia Escobar, por su apoyo en todo el proceso de este postgrado

Mis amigas y prima Iralis, Amira, Yenniver, Erika, Maryori, Luisana y Dauri, Gracias mujeres son ustedes Familia las quiero mucho.

El Personal y profesorado del Postgrado de mercadeo, en especial a la Profesora Marisol, Antonia y Bárbara.

*“Un hombre con una nueva idea es un loco hasta que ésta triunfa”*

**Mark Twain.**

**Escobar, Karla.**

En primer lugar, a Dios por permitirme vivir y ser quien soy.

A mi maravillosa familia Escobar-Rodríguez (Carlos, Nubia, Karly y Karlinda) por todo el inmenso apoyo que siempre han mostrado para cada uno de mis proyectos; especialmente a mi madre Nubia Rodríguez, ya que sin ella, sin sus palabras de ánimo, su ejemplo y sus contagiosas energías hace mucho que habría perdido el camino.

A mis compañeros Rafael Jiménez y Magregori Becerra, que desde el primer momento se convirtieron en mis amigos, confidentes y casi hermanos. Este año con ustedes ha sido invaluable e irreplicable. Gracias por todas sus enseñanzas y el tiempo compartido. Estén donde estén siempre seremos amigos.

A Mictatzya Cardozo, nuestra querida delegada. Gracias por siempre estar pendiente de todos nosotros y por tu apoyo incondicional.

A la empresa de Farmacia Candela C.A., en especial a Yuliana Tovar y Eduardo Rodríguez, dignos ejemplos de en lo que debe convertirse un Farmacéutico. Gracias por ser tan comprensivos, cariñosos, sinceros y buenos amigos. Este logro no habría sido posible sin su apoyo.

*“Hay una fuerza motriz más poderosa que el vapor, la electricidad y la energía atómica: la voluntad”*

**Albert Einstein.**





UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE FARMACIA  
POSTGRADO DE MERCADEO



## PLAN COMUNICACIONAL PARA EL LANZAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO “DENTALMARKET.COM”

Autores: Lic. Becerra, Magregori  
Ftca. Escobar, Karla  
Lic. Jiménez, Rafael  
Noviembre, 2015

### RESUMEN

Una organización puede producir un bien y/o servicio con una alta calidad y con un precio razonable, pero siempre estará presente la competencia que desea superarla para tener más participación en el mercado. El sector de venta de materiales y equipos odontológicos en Venezuela presenta una gran debilidad con lo que respecta a sistemas de venta on-line. La mayoría de los comercios que se manejan en este sector no poseen páginas web que les permitan a sus clientes y consumidores conocer más de la organización, productos y servicios que estas pueden ofrecer. Con base a esta premisa, en el siguiente trabajo se plantea como objetivo general “Diseñar un Plan Comunicacional para el lanzamiento del comercio electrónico “DENTALMARKET.COM”. Para llevar a cabo el plan de acción se realizará una investigación de campo, con un nivel descriptivo, aplicando a su vez un diseño no experimental.

**Palabras Claves:** Mercado, Consumidores meta, Segmentación, Plan comunicacional.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE FARMACIA  
POSTGRADO DE MERCADEO



## PLAN COMUNICACIONAL PARA EL LANZAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO “DENTALMARKET.COM”

Autores: Lic. Becerra, Magregori.  
Ftca. Escobar, Karla  
Lic. Jiménez, Rafael  
Noviembre, 2015

### SUMMARY

An organization can produce a good and / or service with high quality and reasonable price, but always present fierce competition that you want to overcome to get more market share. For this reason, it can be said that not enough to produce at low cost and with high quality, but must be carefully planned each action, set goals and sales objectives, implement policies, establish procedures, direct tactics, and most importantly designing communication strategies to position themselves in the market. The sector of sale of materials and dental equipment in Venezuela has a great weakness with regard to sales systems online. Most shops that are handled in this sector do not have web pages that allow their customers and consumers learn more about the organization, products and services they can offer. Based on this premise, the next job is the general objective "Designing a Communication Plan for the launch of e-commerce" DENTALMARKET.COM ". To implement the action plan field research was carried out, with a descriptive level, applying itself a non-experimental design.

**Keywords:** Market, Consumer goal, segmentation, Communication plan.

## TABLA DE CONTENIDOS

	pp
CONSTANCIA DE APROBACION DEL TUTOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIAS.....	v
RESUMEN.....	viii
INDICE DE GENERAL.....	x
INDICE DE TABLAS.....	xi
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO	
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1 Planteamiento del Problema.....	4
1.2 Objetivos de la Investigación.....	8
1.2.1 Objetivo General.....	8
1.2.2 Objetivos Específicos.....	8
1.3 Justificación.....	9
II MARCO TEORICO .....	11
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	11
2.2 Bases Teóricas.....	15
2.2.1 Comunicaciones Integradas de Marketing.....	15
2.2.2 Tecnologías de la Información y la Comunicación.....	18
2.2.3 Las Redes Sociales y el desarrollo de estrategias de marketing	19
2.2.4 Negocio electrónico o <i>E-Business</i> .....	27
2.2.5 Comercio electrónico ( <i>E-Commerce</i> ).....	28
2.3 Share Of Voice.....	44
2.4 Gross Rating Points.....	45
2.5 Bases Legales.....	45

III MARCO METODOLÓGICO.....	53
3.1 Tipo de Investigación.....	54
3.2 Nivel de Investigación.....	55
3.3 Modalidad de Investigación.....	56
3.4 Diseño de la Investigación.....	56
3.5 Población y Muestra.....	57
3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos e información...	58
3.7 Técnicas de Procesamientos de datos.....	59
3.8 Procedimientos de análisis de datos.....	60
3.9 Sistema de Variables.....	60
3.10 Validez y confiabilidad del instrumento.....	63
3.11 Presentación y análisis de resultados .....	63
IV DISCUSION Y ANALISIS DE RESULTADOS.....	64
4.1 Investigación cuantitativa.....	64
V PLAN COMUNICACIONAL.....	78
5.1 Briefing.....	78
5.2 Copy Strategy.....	91
5.3 Estrategia de contenido.....	95
5.4 Factibilidad y Viabilidad del Proyecto de Investigación.....	107
VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	109
6.1 Conclusiones.....	109
6.2 Recomendaciones.....	112
GLOSARIO DE TERMINOS.....	114
BIBLIOGRAFIAS.....	119
ANEXOS.....	126
Anexo A. Entrevista en profundidad a proveedor.....	128
Anexo B. Entrevista en profundidad a odontólogos.....	132
Anexo C. Focus Group o Grupo Focal.....	135
Anexo D. Encuesta cuantitativo.....	138

Anexo E. Tablas de resultados de frecuencia de la investigación cuantitativa.....	144
Anexo F. Acta constitutiva de la empresa.....	160
Anexo G. Cuadro de Premisas utilizadas en los cálculos de ventas anuales.....	161
Anexo H. Cuadro de Gastos de Personal.....	163
Anexo I. Cuadro de Gastos de Operación.....	166
Anexo J. Registro Mercantil.....	167
Anexo K. Validación del Instrumento.....	168

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA</b>	<b>pp</b>
1. Tendencias Digitales.....	5
2. Comunicaciones Integradas al Marketing.....	17
3. Principales decisiones de la publicidad.....	18
4. Principales tipos de redes sociales.....	20
5. Ranking web 2.0 en Latinoamérica.....	22
6. Categorías del mercado electrónico.....	32
7. Diagrama operacional de DENTALMARKET.COM.....	76
8. Organigrama de la empresa DENTALMARKET.COM.....	79
9. Imagen de marca de DENTALMARKET.COM.....	85
10. Propuesta publicitaria impresa nº1.....	93
11. Propuesta publicitaria impresa nº2.....	93
12. Propuesta publicitaria impresa nº3.....	94
13. Propuesta publicitaria impresa nº4.....	94
14. Propuesta publicitaria para Instagram.....	97
15. Propuesta publicitaria para Facebook y Twitter.....	98
16. Orientación del uso del portal DENTALMARKET.COM a sus respectivos clientes.....	102

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	Pp
1. Normalmente ¿Quién realiza la compra de materiales y equipos odontológicos que usted utiliza en las consultas?	62
2. ¿Usualmente donde adquiere usted el material odontológico?	63
2.2. Principales proveedores de materiales y equipos odontológicos en Venezuela.....	64
3. ¿Cómo realiza usted los pagos de material odontológico comprado?.....	65
4. ¿Su proveedor le brinda alguno de los siguientes beneficios?	66
5. ¿Cada cuánto tiempo realiza las compras de material odontológico para poder realizar sus actividades diarias?.....	67
6. Mencione los 10 principales materiales y equipos que compra con mayor frecuencia mantener operativa su consulta.....	68
7. Si un proveedor de materiales y equipos odontológicos quisiera lograr que usted lo conozca y se interese por sus productos y servicios ¿cuál de los siguientes medios resultaría más conveniente?.....	69
8. Actualmente ¿Logra usted adquirir todo el material y equipo odontológico que necesita para realizar su consulta?.....	70
9. ¿Cómo le hace llegar su proveedor el material y equipo odontológico que le compra?.....	71
10. ¿Le gustaría que se le enviara publicidad e información de algún comercio electrónico o tienda virtual que ofrezca venta de materiales y equipos?.....	72
11. De ser positiva la respuesta anterior, por favor indique ¿qué tipo de material publicitario o informativo le gustaría recibir?...	73

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO</b>	<b>pp</b>
I. Cálculo de muestra a utilizar para la aplicación de la encuesta.	56
II. Sistema de variable para DENTALMARKET.COM.....	59
III. Operacionalización de variables para DENTALMARKET.COM	60
IV. DOFA de la empresa DENTALMARKET.COM.....	78
V. Descripción de la competencia de DENTALMARKET.COM....	81
VI. Precios de costo y venta por odontólogo al mes, de DENTALMARKET.COM.....	84
VII. Horario de publicación de Publicidad e Información de DENTALMARKET.COM en redes sociales.	96
VIII. Listado de contenidos importantes para los usuarios de DENTALMARKET.COM.....	99
IX. Distribución de presupuesto en publicidad paga en redes sociales.....	101
X. Utilidad financiera de DENTALMARKET.COM.....	103



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad en un mercado tan competitivo, amplio y en constantes cambios las organizaciones pueden producir un bien y/o servicio con una alta calidad y con un precio razonable, pero siempre estará presente la competencia que desea superarla para tener más participación en el mercado. Por esta razón, se puede decir, que ya no basta con producir a bajo costo y con alta calidad, sino que debe planificarse cuidadosamente cada acción, definir metas y objetivos de ventas, aplicar políticas, establecer procedimientos, dirigir tácticas, y lo más importante diseñar estrategias comunicacionales para posicionarse en el mercado.

Hoy en día, mantenerse en cualquier mercado, sin importar su magnitud, depende de muchas tácticas y una de las herramientas perfectas para enfrentarse a los diferentes escenarios es sin duda alguna la estrategia comunicacional, la cual tiene el poder de facilitarle a la organización el logro de sus objetivos a mediano y largo plazo.

Todas estas estrategias son las que conducen al logro de los objetivos fijados una vez que se han tomado las decisiones de ponerlas en práctica. Según Palma y Piamo (2009), mencionan que la estrategia comunicacional tiene como meta resaltar todas las características de un bien o servicio que se ofrece al público a través de los diferentes medios existentes, así como también favorecer la construcción de una imagen

positiva de la organización. Sin embargo, esta tarea no es nada fácil, puesto que la competencia también emplea estrategias comunicacionales para llegar al público. Por esta razón, se debe innovar continuamente, aplicando al máximo la creatividad para desarrollar estrategias comunicacionales más eficientes, para que la empresa sea conocida o que sus productos sean los favoritos del mercado.

El mercado de insumos odontológicos (al igual que los demás mercados del país), se ha visto afectado por la inflación, la escases y la asignación de divisas por parte del estado, por esta razón los especialistas de la salud bucal se han visto en la necesidad de buscar otros medios para la adquisición de su material de trabajo. Este panorama muestra una oportunidad de negocio, que ha resultado de las limitaciones anteriormente mencionadas y que coincide con un auge inimaginable del uso de las redes sociales y comercios electrónicos para la comercialización de productos, bienes y servicios.

El presente Trabajo Especial de Grado está constituido por 5 capítulos, los cuales son:

En el Capítulo I se presentan los fundamentos de la investigación, con el planteamiento y la formulación del problema, las interrogantes, los objetivos tanto el general, como los específicos, la justificación así como las limitaciones de la investigación.

El Capítulo II es el Marco Teórico donde se exponen los antecedentes de la investigación y se desarrollan las bases teóricas que sustentan conceptualmente el estudio.

El Capítulo III es el Marco Metodológico, donde se establecen los aspectos de orden metodológico elegidos por el investigador para el logro de los objetivos propuestos.

El Capítulo IV es el de Discusión y Análisis de Resultados en el que se presentan los hallazgos derivados de la investigación cualitativa y cuantitativa, con sus respectivos gráficos y análisis.

El Capítulo V es el de la Propuesta y está constituido por la propuesta comunicacional para el lanzamiento del comercio electrónico DENTALMARKET.COM.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del problema

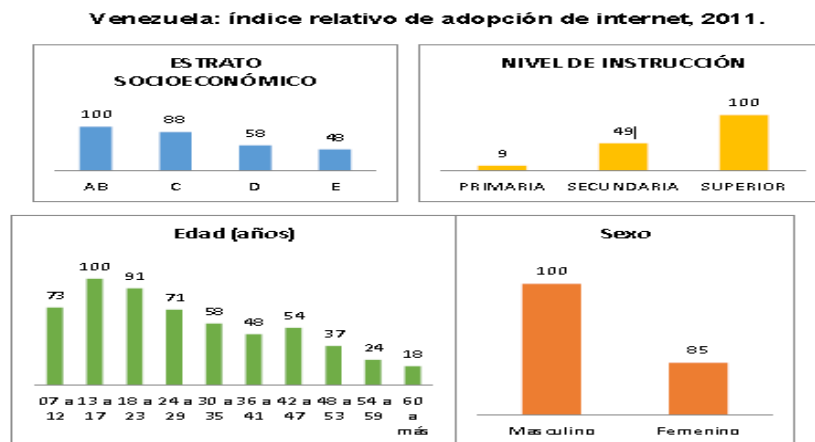
En la actualidad se pueden distinguir dos tipos de mercado con características diferentes, tanto en lo que se refiere a su funcionamiento como al papel de los agentes que lo componen, éstos son: el mercado tradicional o convencional y el mercado electrónico o virtual.

Actualmente el comercio electrónico (*e-commerce*) es básico para hacer negocios en línea, o comprar y vender productos y servicios a través de portales Web. En consecuencia de ello las empresas, cualquiera sea su naturaleza, cada día buscan más soluciones de comercio electrónico aceptado como un método que no es un fin en sí mismo, sino una evolución en la estructura empresarial para permitir mejores procesos de negocios globales, aclarando para ello que convertirse en un negocio electrónico implica la necesidad de replantear la estructura organizacional, pues la tecnología por sí sola no puede marcar la diferencia.

IBM, empresa especialista en el área de comercio electrónico (*e-commerce*) afirma en un artículo publicado en la revista *PC-WORLD* (2004) que en Latinoamérica un negocio electrónico debe tener la voluntad y el deseo de permitir que la tecnología mejore cada aspecto de su proceso

comercial. En este mismo artículo compartían la opinión de que “casi todos los negocios se reducen a las relaciones, y eso es de lo que se trata realmente un negocio electrónico, utiliza la tecnología para crear mejores relaciones con los clientes, los proveedores y los empleados”.

Según PC-WORLD, (2004), en Venezuela, un alto porcentaje de su población activa se ve limitado a realizar compras tradicionales para satisfacer demandas en sus hogares ya sea por falta de tiempo, cansancio, estrés, u otra situación interna o externa a su dinámica habitual. Esta situación, sumada a que la penetración de internet en el país es cada vez mayor según Jiménez en el 2012.



Tendencias Digitales (2011<sup>a</sup>)

<sup>a</sup> En Venezuela, el estrato AB es el que posee mayores ingresos y representa el 3 por ciento de la población. En contraposición, el estrato E es el que posee menos recursos (44 por ciento)

**Figura Nº 1: Tendencias Digitales**  
**Fuente: Tendencias Digitales, (2011).**

Esto, aunado a los problemas de abastecimiento y distribución en los mercados tradicionales, mencionados por Datanálisis (2015) en un artículo

de URBANPEOPLE, donde indican que el desabastecimiento en Venezuela está en 58,4% colocan al consumidor venezolano en una situación muy difícil al momento de adquirir diferentes productos. En el mismo artículo plantean que el tiempo que tarda una persona en realizar la compra de los productos que necesitan es alrededor de 5 horas diarias, provocándole al consumidor la necesidad de abandonar sus tareas habituales (tanto en el hogar como en el trabajo) para abastecerse, planteándose así el escenario propicio para el desarrollo de mercados virtuales más eficientes.

Sin embargo, la utilización de las nuevas tecnologías (redes sociales como: Twitter, Facebook, Instagram, realidades virtuales, lentes Google glass, aplicaciones para móviles “MOBILE”, utilizados para vender y comprar distintos productos, entre otros) y su aplicación al mundo de los negocios conlleva un replanteamiento de los roles de los agentes económicos, ya que cambia el modelo de negocio de las empresa. Se vislumbra otra forma de entender el mercado donde la distancia y el tiempo son superados y donde el cliente no sólo es el centro de todas las acciones, sino que abandona su papel de receptor de información convirtiéndose en un consumidor activo y con una mayor oferta, que en definitiva propicia la competencia y los bajos precios.

Por lo tanto, según Kotler y Armstrong (2007), la necesidad de desarrollar un plan de Marketing que permita la identificación de necesidades y deseos de un mercado objetivo, formulación de objetivos orientados al

consumidor, construcción de estrategias que creen un valor superior, implantación de relaciones con el consumidor y retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios, es fundamental en este contexto.

En este sentido, el sector de venta de materiales y equipos odontológicos en Venezuela se ubica como un tema de gran interés como caso de estudio. En una entrevista a profundidad realizada a un proveedor de materiales y equipos odontológicos de la Gran Caracas (Anexo 1.), el mismo expresó que el mercado anteriormente mencionado posee una gran debilidad con lo que respecta a sistemas de venta on-line o comercio electrónicos, ya que la mayoría de los comercios que se manejan en el sector no cuentan con páginas web que les permitan a sus clientes y consumidores conocer más sobre la organización, productos y servicios que estas pueden ofrecer, y mucho menos la posibilidad de compra a nivel electrónico, más aun, cuando los principales clientes presentan la dificultad de no disponer de tiempo para trasladarse hasta la tienda o establecimiento.

En busca de satisfacer la necesidad planteada en cuanto a la comercialización de equipos y material odontológico en Venezuela y tomando en como base las tendencias del comercio por internet, nace la idea de crear el comercio electrónico “Dentalmarket.com”. La empresa se ve en la necesidad de buscar su participación y diferenciación en el mercado mediante la formulación de diversas herramientas y técnicas de publicidad y mercadeo.

Por todo lo mencionado anteriormente, se plantea la siguiente pregunta:

**¿Cómo dar a conocer el comercio electrónico “Dentalmarket.com”?**

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General.**

Diseñar un Plan Comunicacional para el lanzamiento del comercio electrónico “DENTALMARKET.COM”.

### **1.2.2. Objetivos Específicos.**

Determinar las características del mercado de materiales y equipos odontológicos.

Determinar la factibilidad del uso del comercio electrónico en el mercado especializado en materiales y equipos odontológicos.

Establecer la mezcla de medios más apropiadas para la campaña comunicacional.

Proponer la estrategia comunicacional de “Dentalmarket.com”.

Diseñar la estrategia comunicacional de acuerdo a la investigación para poner en marcha dicho plan comunicacional.



### **1.3. Justificación.**

El análisis de un mercado y sus necesidades, la determinación del bien y/o servicio adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, y la logística de la distribución del producto o prestación del servicio forman parte de los procesos que llevan a cabo todas las organizaciones día a día. Sin embargo, al terminar el proceso antes mencionado comienza otro pero no menos importante: comunicar el mensaje a los consumidores para atraerlos.

En la actualidad se están gestando cambios importantes dentro del ámbito del mercadeo, fundamentos del marketing que se han mantenido a lo largo del tiempo, están siendo modificados de manera progresiva y se han diversificado sus enfoques y técnicas, a la vez que ha cambiado su campo de acción; por ejemplo, se puede mencionar el surgimiento significativo del marketing aplicado a organizaciones no lucrativas o al sector público, el marketing político o personal, el marketing de ciudades, entre otros. Pero sobre todo, la disposición de más y mejores herramientas para hacer marketing, muchas de estas, proporcionadas por las nuevas tecnologías de la información, de la gestión y de la comunicación.

Para los estudiantes, la importancia de esta investigación radicó en la ampliación y aplicación de sus conocimientos, en la elaboración misma de la investigación y de los resultados que se obtuvieron.

Para la Universidad Central de Venezuela, esta investigación es importante ya que los resultados obtenidos en la investigación se manejaron como consecuencia de la utilización de los conocimientos adquiridos durante los años de estudios de la Especialización en Mercadeo.

Para la sociedad, la importancia de la investigación se centró en conocer un plan comunicacional para el comercio electrónico "DENTALMARKET.COM", con la finalidad de incrementar sus ventas, participación y recepción en el mercado.

Como empresa, "DENTALMARKET.COM" se centra en la elaboración eficaz de un plan comunicacional que brinde una mayor receptividad de la empresa en el mercado. Esta es la importancia de la investigación para el comercio electrónico.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de Investigación.

Según Greenstein y Feinman (2000) definen al *e-commerce* como "El uso de medios electrónicos de transmisión (telecomunicaciones) para entablar un intercambio, incluyendo la compra y venta de productos y servicios que requieren un medio de transporte ya sea físico o digital de lugar a lugar". Mencionan otras definiciones de *e-commerce* desde distintas perspectivas:

Desde una perspectiva de comunicaciones: Es la entrega de información, productos, servicios o pagos a través de líneas telefónicas, redes de computadora o algún otro medio electrónico.

Desde una perspectiva de los procesos en los negocios: El *e-commerce* es la aplicación de la tecnología hacia la automatización de las transacciones en los negocios y del flujo de trabajo.

Desde una perspectiva de servicio: Es una herramienta que direcciona el deseo de las firmas, consumidores y de la administración para reducir los costos en el servicio, al mismo tiempo que se mejora la calidad de los productos y se incrementa la velocidad en el servicio de entrega.

Desde una perspectiva en línea: El *e-commerce* provee la capacidad de vender y comprar productos e información por medio de Internet y otros servicios en línea.

Según Kaba (2008), el *e-commerce* comenzó en los años 70's con una innovación llamada *Electronic Fund Transfers* (EFT). Sin embargo, las aplicaciones que ésta ofrecía eran limitadas para las grandes corporaciones, instituciones financieras y unos cuantos pequeños negocios.

Después de esto vino el proceso llamado *Electronic Data Interchange* (EDI), con el cual hubo una expansión de transacciones financieras a otro tipo de operaciones y amplió las compañías participantes de instituciones financieras a manufactureras, minoristas, proveedores de servicio, etc. Muchas otras aplicaciones le siguieron, como por ejemplo los sistemas de reservaciones en la industria turística. Dichos sistemas fueron descritos como aplicaciones de las telecomunicaciones y el valor de su estrategia fue altamente reconocido. Con la comercialización del Internet a principio de los 90's y su rápido crecimiento a millones de clientes potenciales el término de *e-commerce* fue aceptado. Además sus aplicaciones se fueron expandiendo rápidamente. Una de las razones de la rápida expansión de la tecnología fue el desarrollo las redes, protocolos, softwares y aplicaciones. La otra razón fue el incremento en la competencia y otras presiones en los negocios, de 1995 a 1999 se observaron muchas aplicaciones innovadoras que iban desde publicidad a subastas y experiencias en realidad virtual (Kaba, 2008).

Méndez (2007), llevo a cabo un trabajo titulado “Propuesta de un plan comunicacional publicitario a través de internet para la empresa procesadora de alimentos ENDINGEN Colonia Tovar, C.A”. El aporte brindado por la misma es que orienta el cumplimiento de las normas y reglamentos para la realización de sitios web y páginas de internet, y su importancia en el mercado venezolano.

Delgado (2009), para optar al título de especialista en mercadeo, realizaron un estudio titulado “Plan promocional de un sistema de web integral publicitario como herramienta para la promoción de las agencias publicitarias en la ciudad de Valencia”; en este el problema que se presenta en las agencias de publicidad o empresa de publicidad regional, es el lograr mantener un nivel operativo eficaz y eficiente.

Carreño (2010), en un proyecto de tesis titulado “Propuesta de plan estratégico de marketing que mejore el servicio de atención al cliente de la empresa La Gran Tienda del Computador C.A ”el cual fue presentado en la universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. El objetivo general fue planteado como “proponer un plan comunicacional de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa La Gran Tienda del Computador C.A”; este presenta en el trabajo el grado de insatisfacción de los clientes a consecuencia de que no reciben respuestas óptimas a sus exigencias; aquí se exploran los factores externos e internos que permiten determinar la situación y poder evaluar la

calidad del servicio, además poder determinar la cultura organizacional todo con la finalidad de proponer estrategias que mejoren el servicio prestado por la empresa. El autor en su conclusión, destacó que en la investigación se pudo identificar que en la empresa La Gran Tienda del Computador existe la incapacidad de ofrecer respuestas inmediatas a los clientes lo cual está afectando a la percepción de seguridad por parte del mismo del servicio que recibe la empresa del estudio.

Por otra parte, en su trabajo de grado Pérez (2010) titulado “Estrategias para el incremento de los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Servofarma con el proceso de distribución de sus productos”, el cual fue presentado en la universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, tuvo como objetivo general de la investigación: “proponer estrategias comunicacionales que incrementen los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Servofarma en el estado Carabobo con el proceso de distribución de sus productos”; lo que plantean es diseñar estrategias que permitan minimizar el margen de error en la comunicación y distribución de sus productos y aumentar la satisfacción de los clientes que tiene la empresa y así cumplir con los objetivos propuestos por esta. En la investigación el autor concluyó que la empresa Servofarma tiene un gran potencial para optimizar el servicio y por ende minimizar el margen de error en el proceso de distribución, por esta razón la empresa tiene la capacidad de ofrecer un valor agregado aplicando estrategias de

atención al cliente para así poder lograr la fidelidad de estos mismo y proyectar una imagen positiva en el segmento donde incluso terceros transmitan buenas referencia acerca de la empresa.

Por último, cabe citar un estudio realizado Martínez (2009) presentado en su proyecto de grado titulado “Estrategias de un servicio para mejorar la calidad de atención al cliente en el departamento de suscripción de Seguros Caracas de Liberty Mutual, C.A. sucursal Valencia” para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. Su objetivo general es “Diseñar estrategias para mejorar la calidad de atención al cliente en Seguros Caracas de Liberty Mutual, C.A. sucursal Valencia específicamente en el departamento de suscripción sucursal Valencia” en el cual se exploran los controles internos y externos, para determinar la situación de calidad del servicio actual, precepción y necesidad que tienen los clientes sobre los atributos del servicio, determinar además cómo se maneja la cultura organizacional, todo con la finalidad de proponer estrategias que mejoren el servicio prestado por la compañía aseguradora.

## **2.2 Bases Teóricas.**

### **2.2.1. Comunicaciones Integradas de Marketing**

#### **2.2.1.1. Comunicación Masiva**

Se realiza a través de medios de comunicación que utilizan elementos mecánicos o electrónicos (prensa, radio, televisión, cine,

internet), la cual afecta a un grupo amplio de individuos con elementos de identidad común. Según Kotler (2001) la comunicación masiva está conformada por los sitios web, donde el valor del contenido del sitio será lo que atraerá a los visitantes, haciendo que se queden mayor tiempo en el mismo y regresen para obtener más.

Dentro de las características generales de la comunicación masiva se observan:

- La fuente o emisor es una organización
- El mensaje intenta llegar a todos.
- El receptor es el público el cual decide si recibe o no el mensaje.
- La relación emisor-receptor es unidireccional sin respuesta posible.

#### **2.2.1.2. Promoción**

Herramienta táctica del mix de mercadotecnia, combinada con las otras Pes (P's) del Marketing Mix y acompañada de la diferenciación del producto, posicionamiento, segmentación y el manejo de la marca, puedan generar una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. Incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.



Según Kotler (2003) la promoción consiste en los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

### **Mezcla cuidadosa de herramientas de promoción**



**Figura N° 2. Comunicaciones Integradas de marketing.**

**Fuente:** Kotler (2001). Fundamentos de marketing

#### **2.2.1.3. Plan Publicitario**

Para lograr el exitoso lanzamiento de un producto debe elaborarse un plan publicitario, que según Kotler (2001) se esquematiza de la siguiente manera:



**Figura N° 3. Principales decisiones de publicidad**

**Fuente:** Kotler (2001). Fundamentos de marketing

### **2.2.2. Tecnologías de la información y la comunicación.**

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha favorecido la aparición de nuevos canales de comunicación que aumentan significativamente las opciones que tienen las empresas para relacionarse con sus clientes. En la actualidad el uso de los canales digitales emergentes por parte de las empresas es cada vez más importante, ya que en prácticamente todos los sectores han entrado nuevos competidores basados en internet, y han provocado el riesgo de obsolescencia del negocio clásico; según lo enuncia en su libro Jiménez (2012).

En ningún caso debería actuarse en internet de una forma independiente del resto de los canales existentes. El sector financiero entre 1998 y 2002 se gastó fuertes sumas de dinero intentando crear operaciones diseñadas exclusivamente para internet con el fin de explotar los bajos

costes de distribución de la red, muchas de estas iniciativas fracasaron y la industria financiera percibió que los clientes son multicanal, según lo describe Jiménez (2012).

### **2.2.3. Las redes sociales y desarrollo de las estrategias de marketing**

#### **2.2.3.1. Redes Sociales**

Los medios sociales, también conocidos como redes sociales o Social Media según Jiménez (2012) son espacios en los que la gente puede crear, publicar y compartir contenidos con otros usuarios, gracias al desarrollo de aplicaciones que hacen esta tarea más fácil, así como el aumento del ancho de banda que facilita la publicación de imágenes y videos. La importancia que vienen ganando los medios o redes sociales se pueden medir de varias formas, tal cual lo expone Jiménez (2012):

- Mayor adopción, ya que una mayor cantidad de usuarios de internet utilizan los medios sociales, siendo los más usados en las mismas los videos y las imágenes, acompañado del uso tradicional del internet como lo es la utilización del correo electrónico, la mensajería instantánea y la búsqueda de información.
- Mayor exposición, ya que las redes o medios sociales son los sitios más visitados por los internautas. La participación aumenta si se considera el tiempo de conexión, ya que en

estos sitios los usuarios tienden a pasar mayor cantidad de tiempo.

- Mayor influencia de la compra, la información que los usuarios publican en la red acerca de los productos y servicios son cada vez más importantes en la decisión de compra. Esto otorga mayor credibilidad en las opiniones de sus pares, siendo este uno de los principales atractivos de los medios sociales. Por tanto, los usuarios y consumidores son conocidos como prosumidores, ya que reciben y aportan información en la red.



**Figura Nº 4. Principales tipos de redes sociales**

**Fuente:** Jiménez (2012) Internet y los negocios. Manual para aprovechar las ventajas de internet en su empresa.

### 2.2.3.2. Redes Sociales y Marketing

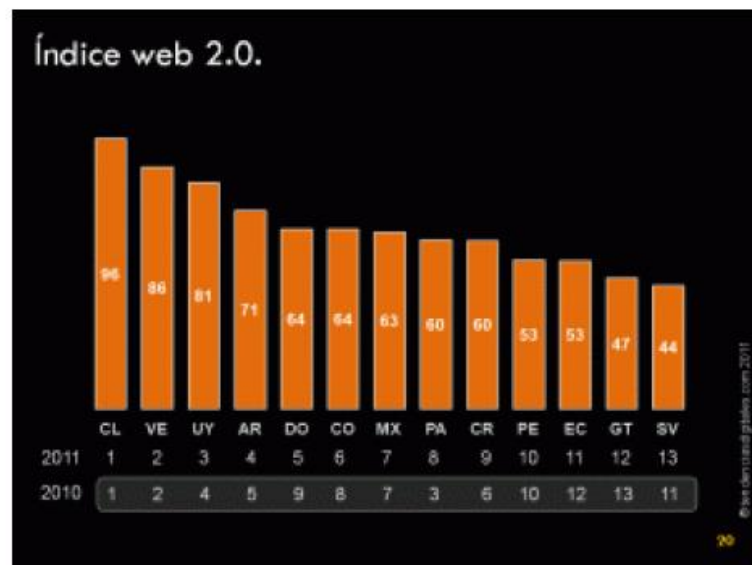
Según Evans (2008) desde la perspectiva de los especialistas en mercadeo, las premisas que se han logrado aplicar desde el punto de vista del marketing de los medios sociales son abrumadoras. Lo que piensen y

digán las audiencias es válido y tienen control limitado sobre lo que ellos quieren decir. Aunque parezca aterrador si se consigue la manera correcta de influenciar sobre las audiencias, se puede crear una posición significativa y defendible del mercado basada en la aceptación social. El internet social utilizado correctamente es lo que la comunidad de personas que apoyan al producto pueden hacer para construir el negocio, existen otros canales. Los medios sociales son una extensión de la publicidad convencional, por tanto no debe descuidarse al incursionar en la publicidad y promoción en medios sociales. Las redes sociales son un canal para realizar mercadeo, influenciando a la audiencia, escuchando las sugerencias y necesidades y otorgándoles de forma directa lo que ellos desean recibir.

#### **2.2.3.3. Redes Sociales y penetración del Internet en Venezuela**

El internet es de por sí, la herramienta más utilizada en la actualidad. Es el medio de comunicación masiva que llega a mayor cantidad de personas. Según Jiménez (2012) en el año 2010 casi un tercio de la población mundial (29 por ciento) estaba conectada. En el caso de América Latina, el uso del internet es ligeramente superior al tercio (34 por ciento), mientras que en Venezuela alcanzó el 37,7 por ciento. Por tanto son casi 2.000 millones de usuarios en el mundo, 200 millones en América Latina y más de 10 millones en Venezuela.

Según los estudios realizados por Tendencias Digitales (2012), el uso de redes sociales desplazó al correo electrónico como uso principal de la red en Venezuela. Obteniendo así que 9,7 millones de venezolanos están conectados a Facebook, lo que se traduce en una penetración del 33%, porcentaje que se ubica por encima del promedio de penetración regional que suma 27%. La penetración de Internet en Venezuela registró un incremento de 7% con respecto al 2010. En el país ya suman 11 millones 600 mil personas conectadas a la red, una penetración de 40% para el cierre del 2011.



**Figura Nº 5. Ranking web 2.0 en Latinoamérica**

**Fuente:** Tendencias Digitales 2011

El principal uso que los venezolanos le dan a la web es visitar redes sociales (42%), desplazando a un segundo lugar al correo electrónico (42%), uso que hoy ocupa el primer lugar de manera tradicional en Venezuela, el chat

completa el top 3 con un 29% de uso. Leer noticias (18%), buscar información (17%), descargar archivos (16%) y publicar fotos (14%), son otros de los principales usos. El 12% de los usuarios del país asegura que usa Twitter y el 9% que utiliza la red para realizar operaciones bancarias, esto según Tendencias Digitales (2012).

Según Tendencias Digitales (2012), la utilización de los medios sociales puede resumirse de la siguiente manera en porcentajes:

En Facebook hay 9.7 millones de venezolanos están conectados, lo que se convierte en un 33% de penetración de esta red social en la población. Cuando se indaga sobre qué buscan los usuarios en las redes sociales el 81% se refiere a la comunicación tradicional, chatear y recibir mensajes; 71% quiere saber qué hacen sus amigos, actualizar estado y leer notificaciones. El 70% le atrae la multimedia (ver, etiquetar, publicar y comentar fotos y ver y publicar videos). Un 61% de los venezolanos le gusta la socialización con sus amigos, como felicitar a los cumpleaños, ubicar amigos y hacer planes. Y un segmento del 40% de los usuarios del país se interesa en negocios y mercadeo, buscan contactos, se promueven como profesionales o promueven el negocio, usan internet como vitrina de sus productos.

#### **2.2.3.4. Audiencias Digitales**

Para conocer el potencial del mercado digital es necesario conocer a profundidad cuántos y quiénes son los usuarios de internet en Venezuela. Según Jiménez (2012) la audiencia digital es la manera de saber de qué tamaño es el mercado potencial máximo que se puede alcanzar con el internet, pero dice poco acerca de la necesidad y expectativas de los usuarios.

Para entender las audiencias digitales se debe conocer de primera línea la composición socioeconómica y describir sus hábitos de uso de medios electrónicos, como se describió anteriormente en la penetración del internet en Venezuela para el año 2012. En la medida en que la penetración del internet se incrementa, el perfil de los usuarios tenderá a asemejarse al de los consumidores en general, según las investigaciones de Jiménez (2012).

Según Tendencias Digitales (2012) en América Latina se muestra que los usuarios de internet son en su mayoría jóvenes. De hecho, la mayor penetración de internet se encuentra en menores de 24 años y más de la mitad de los usuarios pertenece a este grupo; que además es el más propenso a adoptar nuevas tecnologías, mientras que a medida que la edad de las personas aumenta, menos es la adopción de la tecnología.

Según Jiménez (2012) en Venezuela, los menores de 20 años de edad (todos nativos digitales) son los más activos en la mayoría de las tecnologías cuyo uso está creciendo más, relacionadas con la web 2.0. Twitter por ejemplo, es la red social más utilizada por menores de 20 años y su penetración supera en un 85% la de los grupos de mayor edad.

#### **2.2.3.5. Tendencias Digitales**

Existen tres grandes tendencias digitales que según Jiménez (2012) son las más importantes en esta nueva era digital, tales como:



- Mayor alcance y frecuencia: se ha convertido en un medio relevante para las empresas, superando de manera significativa a otros medios tradicionales en alcance, frecuencia y participación de audiencias.
- Nuevos usos y comportamientos: la web 2.0 se consolidó, no solamente gracias al crecimiento de los medios o redes sociales, sino a la transformación de los sitios web en medios sociales, donde los usuarios publican, comentan y comparten contenido; la cual continuarán incrementándose con los usos adicionales como comercio social y geolocalización.
- Nuevos dispositivos: el aumento de la movilidad se vincula a la expansión de la conexión a internet desde teléfonos móviles, así como los servicios de internet móvil ofrecidos por la compañías de telecomunicaciones para la gran cantidad de computadores portátiles y tabletas existentes en esta nueva era digital.

#### **2.2.3.6. Publicidad en Internet:**

La publicidad en internet según Jiménez (2012) es una realidad en muchos mercados, como en Dinamarca y el Reino Unido; en América Latina la publicidad en internet no está tan avanzada como en estos países, pero la penetración del internet sigue creciendo y con ello las oportunidades de publicidad en medios interactivos.

#### **2.2.3.6.1. Internet frente a medios tradicionales**

Según Jiménez (2012) para realizar publicidad en internet es necesario comprender como los usuarios la perciben y comparan con los medios de publicidad tradicionales. Atributos como interactividad, globalidad y rapidez para informarse han sido asociados con los medios digitales, mientras que la credibilidad, el entretenimiento y ciertos contenidos verticales se han asociado con medios tradicionales como TV, radio y prensa escrita. Algunos estudios de mercado realizados por Tendencias Digitales (2010) establecen que el posicionamiento en internet depende de la edad de los usuarios, por ejemplo las redes sociales adquieren mayor importancia en grupos de menor edad, mientras que el correo electrónico pierde su fuerte asociación con la credibilidad que le otorgan los grupos de mayor edad.

#### **2.2.3.3.2. Formatos Publicitarios en Internet:**

Existen diversas maneras de anunciarse en internet, los cuales son los *banners*, mercadeo con correo electrónico y publicidad en buscadores. En otro formato se encuentran las redes sociales donde se comparten fotos, videos e información.

En cuanto a los *Banners*, Jiménez (2012) indica que son un tipo de aviso publicitario mostrado en páginas de internet en diferentes tamaños, medidos en pixeles. Por otro lado se encuentra el mercadeo con correo electrónico que no es más que una forma de mercadeo directo que emplea el correo electrónico para enviar mensajes a una audiencia determinada de

usuarios de internet y por último la publicidad en buscadores es un tipo de aviso publicitario que aparece junto a los resultados de una búsqueda y está asociado a palabras claves que usa el usuario para encontrar temas de su interés.

Por el lado de las redes sociales en Tendencias Digitales (2013) se encuentra que la red con mayor utilización como se describió anteriormente en Venezuela es Facebook, seguido por Twitter y más recientemente la utilización de Instagram para compartir fotos. Facebook se ubica dentro de las páginas más visitadas y está presente en gran parte de las interacciones sociales de los usuarios; ya que se comunican por esta red social y comparten fotos, videos y experiencias. Por su parte, Twitter se ha posicionado en las agencias noticiosas diarias de los medios audiovisuales, tiene un gran impacto mediático aunque su penetración es menor con respecto a Facebook.

#### **2.2.4. Negocio Electrónico o *e-Business***

Según Robotiker (2011) es el conjunto de procesos integrados dentro de una empresa y relacionados con internet gracias al potencial de las nuevas Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TICs).

El *e-Business* incluye aspectos tales como:

- *e-Commerce*: Proceso de marketing y compra - venta de productos y servicios de forma electrónica a los clientes de la Empresa.

- *e-Marketing*: Utilización del potencial de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para la promoción y venta de productos y servicios.
- *e-Procurement*: Proceso de gestión de compras de productos y servicios, de forma electrónica para el abastecimiento de la Empresa.
- *e-Marketplaces*: Mercados Virtuales donde por, medios electrónicos, se facilita la negociación entre un gran número de clientes y proveedores.
- *e-CRM*: Optimización de la gestión de las interacciones entre los clientes y la Empresa de forma electrónica.
- *e-Fulfillment*: Control de la logística y transporte por medio de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- *e-Recruitment*: Proceso de selección de personal de forma electrónica.
- *e-?*: Cualquier proceso de la Empresa integrado a través de Internet.

## **2.2.5. Comercio Electrónico (*e-commerce*)**

### **2.2.5.1. Definición:**

Según Rosas (2010), el comercio electrónico constituye un fenómeno jurídico y se concibe como la oferta y la contratación electrónica

de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que constituye Internet.

#### **2.2.5.2. Cómo se realiza una operación de Comercio Electrónico**

Para comprar productos o adquirir servicios a través de Internet necesariamente hay que conectarse a la Red a través de un PC, una Televisión digital, etc. Una vez hecho esto hay diversos caminos a seguir hasta llegar al producto deseado. Directamente, si se conoce la dirección en la que encontrar el producto y servicio concreto que se quiere adquirir (normalmente cuando se realizan compras habituales) o mediante buscadores (como Google, Yahoo, etc..) cuando únicamente se sabe lo que se quiere pero no dónde encontrarlo.

Cuando se ha localizado el producto/servicio deseado, y se está de acuerdo con sus características físicas y técnicas así como con el precio, el plazo y la forma de entrega, se pasa a formalizar el pedido. A la hora de efectuar el pago si se decide hacerlo por Internet (en ocasiones se da la oportunidad de hacerlo mediante reembolso) se efectuarán las transacciones correspondientes entre los bancos para dar conformidad a la operación de compra y se emitirá un justificante de la compra el cual, normalmente, será enviado por medio del correo electrónico. Ya solo queda esperar a recibir el producto/servicio en los términos acordados.

**2.2.5.3. Según participación de los sujetos o agentes económicos:**

**2.2.5.3.1. Comercio electrónico B2B:** comercio entre dos empresas, generalmente portales corporativos (Rosas, 2010).

**2.2.5.3.2. Comercio electrónico B2C:** intercambio entre una empresa proveedora y sus clientes particulares, mediante medios exclusivos o directorios (Rosas,2010).

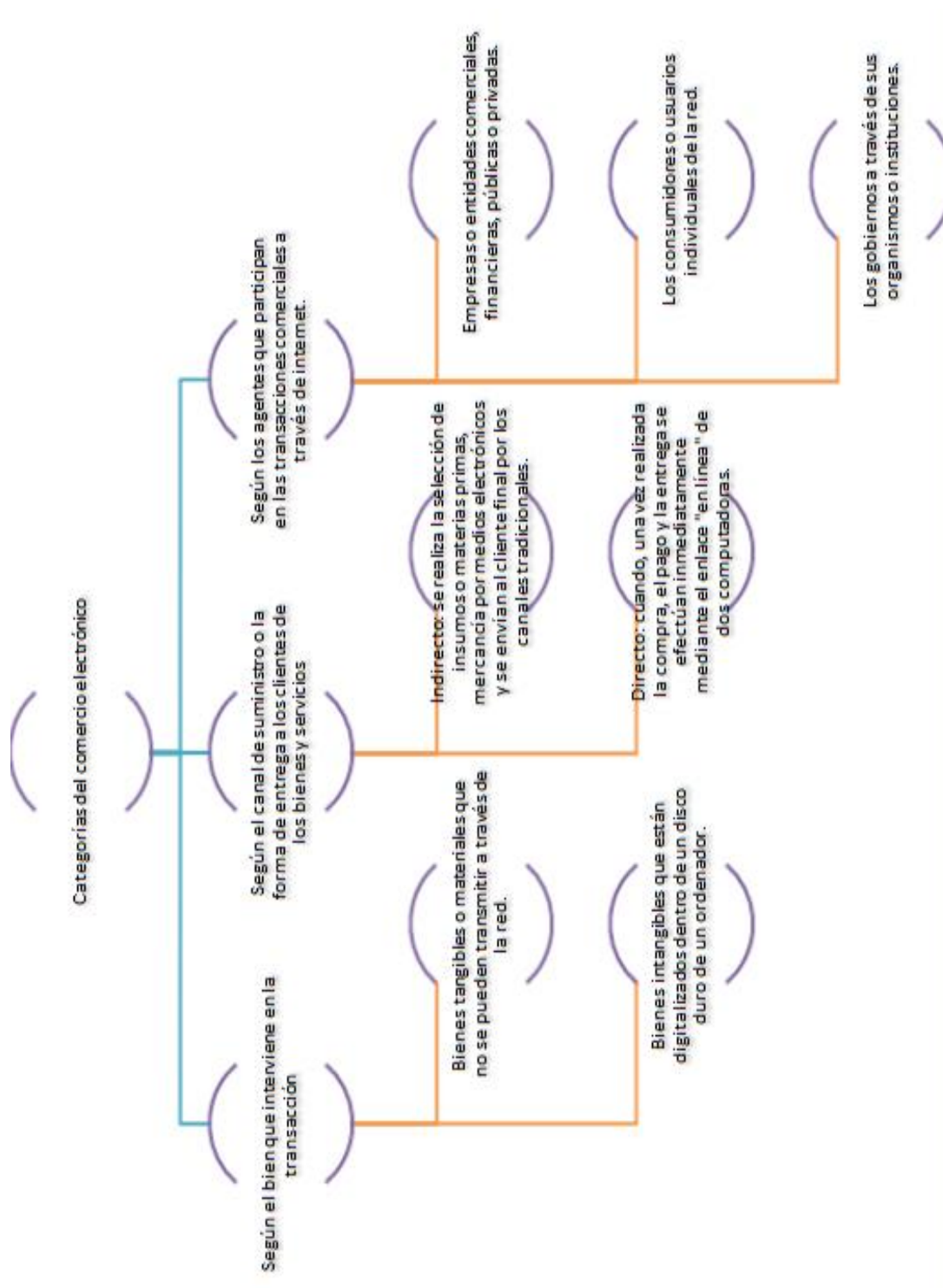
**2.2.5.3.3. Comercio electrónico C2C:** comercio entre particulares mediante sitios de comercio electrónico como eBay o MercadoLibre (Rosas, 2010).

**2.2.5.4. En función al medio utilizado. La doctrina esboza las siguientes conceptualizaciones:**

**2.2.5.4.1. Comercio electrónico directo o comercio electrónico on-line:** es el que tiene por objeto la transacción de bienes intangibles, en los cuales el pedido, pago y envío se producen on line, siendo claros ejemplos de esta modalidad las transacciones de software y música.

**2.2.5.4.2. Comercio electrónico Indirecto o comercio electrónico off-line:** Es aquel utilizado para la adquisición de bienes tangibles, es decir aquellos contenidos en un soporte material. Si bien las transacciones se realizan

electrónicamente, al ser cosas y objetos tangibles deben ser enviados usando canales de distribución tradicionales. Por lo que la ejecución de esa obligación coincide con la que tendría lugar de haberse concluido la transacción por medio del comercio tradicional”. El comercio electrónico indirecto comprende las transacciones realizadas por medios electrónicos relativas a bienes tangibles, que no pueden descargarse u obtenerse directamente a través de Internet.



**Figura 6. Categorías del Mercado Electrónico**

**Fuente:** Los Autores (2015).



## **2.2.5.5. Cómo llegar a realizar Comercio Electrónico en una empresa.**

### **2.2.5.5.1. Presencia en Internet**

El primer paso para iniciarse en el comercio electrónico es contar con una página Web con la presentación de la compañía y un catálogo de productos y servicios ofrecidos por ésta y, registrar el dominio que identificará la página de las del resto.

El dominio suele ser el nombre de la Empresa (“miempresa”.com, .net...), nombre de marca, producto o negocio de esta forma mi Empresa Virtual quedará identificada con mi propia Empresa. Es posible que este dominio ya se haya registrado, en este caso no sería posible registrarlo otra vez y habría que escoger otro nombre. Conviene que el dominio sea intuitivo, breve y de fácil escritura y es necesario evitar posibles confusiones con otras empresas o productos.

### **2.2.5.5.2. Interacción**

Una vez de estar presentes en Internet el siguiente paso es incluir algunas funcionalidades básicas a la página Web como, por ejemplo, formularios para

peticiones de información acerca de los productos y/o servicios ofrecidos.

En esta fase habrá que realizar frecuentes actualizaciones del catálogo de forma que en todo momento se corresponda con la oferta de productos y servicios de la Empresa.

Es conveniente que la página se utilice como herramienta de posicionamiento en buscadores y con esto conseguir un incremento en el tráfico. Otra forma de incrementar el tráfico sería incluir enlaces o “links” en otras páginas relacionadas de alguna forma con la Empresa.

#### **2.2.5.5.3. Venta**

El siguiente paso es la realización de ventas de forma electrónica, esto es, Comercio Electrónico, para lo cual el sitio Web deberá contar con apartados específicos para realizar las ventas.

Para ello se creará una extranet para la realización de los procesos de compra-venta. Dicha extranet es el punto de encuentro de los clientes con los proveedores dentro de un entorno seguro.

Los contenidos mínimos del Web de una Empresa para desarrollar Comercio Electrónico son:

- Servicios que presta e información corporativa.
- Catálogo de productos.
- Opción de búsqueda.
- Lugar de comprobación, modificación y validación de los pedidos.
- Punto de contacto.

Todo esto requiere una integración de la información de la Empresa (bases de datos de clientes, bases de datos de inventarios, etc.) para alimentar el catálogo y lograr así que se encuentre actualizado permanentemente. En esta fase, se permitirá realizar pedidos, pero no pagos on-line.

#### **2.2.5.5.4. Comercio Electrónico**

Los clientes hacen sus pedidos directamente a los proveedores a través de su zona personalizada de forma sencilla y cómoda, eliminando las barreras geográficas con las ventajas y beneficios que ello supone.

La forma de pensar cambia de las fases anteriores a ésta, el énfasis pasa de automatizar los procesos a fidelizar los clientes. Esta fidelización se consigue por

ejemplo ofreciendo servicios de valor añadido como atención y asistencia técnica al cliente on-line, consultas, envío de noticias, etc.

El servicio más valorado del Comercio Electrónico es la posibilidad de realizar el pago a través de medios electrónicos, posibilitando la compra de un modo sencillo, sin necesidad de desplazarse, pagando electrónicamente de forma segura, existiendo la posibilidad de utilizar un software específico de una entidad financiera intermediaria.

#### **2.2.5.5.5. Customer Relationship Management (CRM).**

En la última fase, será necesario conservar los clientes que se han obtenido gracias a los servicios descritos en los puntos anteriores. El CRM es una herramienta que surge como ayuda en esta tarea y consiste en la gestión de las relaciones entre los clientes y la Empresa con el objeto de retener clientes antiguos y obtener otros nuevos.

Las principales claves del CRM son las siguientes:

- Conocimiento inicial de cliente y sus necesidades con objeto de acceder y crear una transacción comercial.
- Atención a sus requerimientos para conocerle mejor e influir en sus decisiones.
- Servicio personalizado a los clientes prioritarios, gracias a un conocimiento profundo y recíproco entre empresa y cliente.
- Gestionar proactivamente las interacciones con clientes.

**2.2.5.6. Los beneficios generados por el Comercio Electrónico son:**

**2.2.5.6.1. Reducción de los costes:**

Derivado de la reducción del coste del trabajo manual, la eliminación de los errores asociados a la reordenación, reabastecimiento y reenvío de pedidos, y sobre todo, a la reducción de tiempo.

**2.2.5.6.2. Intento de la fidelización y satisfacción del cliente:**

Una solución de Comercio Electrónico hace todo más fácil, rápido y más exacto.

### **2.2.5.6.3. La Comunicación:**

El comercio electrónico es una eficiente vía de comunicación y de marketing, que usada correctamente puede aportar un valor añadido a los clientes manteniéndoles informados de las novedades, nuevos productos y nuevas ofertas.

### **2.2.5.7. Barreras e Inhibidores del comercio electrónico:**

Resulta indudable que el comercio electrónico crece cada día que pasa y que cada vez son más los usuarios que compran de forma regular en Internet. A pesar de ello, el *e-commerce* sigue siendo un fenómeno relativamente joven, que presenta ciertas aristas y problemas intrínsecos en los que hay mucho espacio para mejorar. Se han identificado 10 situaciones por las cuales los usuarios no se atreven a hacer uso de esta herramienta o nueva forma de comprar:

#### **2.2.5.7.1. Mejor “ver y tocar” antes de comprar:** Según García

(2014), el 69% de los consumidores que no compran en Internet afirma que le gusta examinar el producto antes de adquirirlo. Esto explica el auge de fenómenos como el “showrooming” (mirar los artículos en una tienda antes de comprarlos en Internet) y su opuesto el “webrooming” (informarse sobre los productos en Internet y comprarlos en

un comercio físico). La solución a esta Barrera sería la implementación del “momento cero”, el cual no sería más que permitirle al consumidor la posibilidad de revisar la información disponible de los productos ofrecidos.

**2.2.5.7.2. Los datos personales son “un tesoro”:** Un 67% de los detractores de las compras online no quiere proporcionar por Internet información como tarjetas de crédito, dirección y teléfono, de acuerdo con el último estudio “El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías” del Instituto Nacional de Estadística (INE) Algunas medidas para que las tiendas online se adapten a este deseo de los consumidores: simplificar los procesos de registro y no solicitar más información de la necesaria (García, 2014). Esta barrera puede superarse ofreciendo al consumidor opciones de seguridad para sus datos personales y bancarios.

**2.2.5.7.3. Decidir la forma de pago:** Estrechamente relacionado con lo anterior, el 50% de quienes no compran en Internet desconfía del proceso de compra y las formas de pago online, según el INE. El estudio de ONTSI señala que la tarjeta de crédito/débito es el medio de pago más usado en las compras online (66,2%), seguida de Paypal (11,6%), el pago contra reembolso (10,7%) y la transferencia bancaria

(3,9%). Las tiendas online deben aceptar estos canales de pago, junto a nuevos métodos como las tarjetas de prepago, para que el cliente elija el que le inspire más confianza (García, 2014). Esta barrera se ve superada al facilitarle al consumidor la posibilidad de elegir la forma de pago que le parezca más amigable.

**2.2.5.7.4. ¿Gastos de envío? No, gracias:** Según García (2014), un 55% de los compradores online abandona la compra cuando comprueba los gastos de envío que debe abonar para recibir el producto en su hogar, de acuerdo con una encuesta de la consultora Milo. Esto debería llevar a las tiendas online a replantearse su estrategia sobre los gastos de envío; sobre todo ahora que la nueva Ley de Defensa de los Consumidores obliga a mostrar el precio total del producto, incluidos los gastos de envío. También es importante ofrecer opciones más asequibles, como el envío por correo postal, aunque tarde más tiempo. Si la empresa contempla la posibilidad de absorber los costos de envío o de incluirlos en el precio del producto, el consumidor tendría mayor disposición a comprar con la empresa.



#### **2.2.5.7.5. Las tiendas online deben evolucionar**

**constantemente:** Según García (2014), a pesar de su evolución, las tiendas online siguen fallando en el objetivo principal: vender. El **65,23% de los carritos de compra se abandonan** y la tasa media de conversión de los *e-commerce* es del 2,13%; es decir, apenas dos de cada cien clientes que visitan una tienda online acaba comprando. Para remediarlo, es necesario invertir **más en el diseño y los contenidos de las tiendas online**, ofrecer una navegación más sencilla que permita encontrar lo que se busca en solo tres clics y simplificar el proceso de compra (García, 2014). Hay un paso previo a la compra, que se debe tener en cuenta para superar esta barrera; a este paso se le llama “Caja negra del consumidor”. Se le conoce así, porque encierra los estímulos que impulsa al usuario a comprar, algunos ejemplos de estímulos son:

- Estímulos culturales: incluye valores básicos, percepciones, preferencias y conductas que la persona aprende de la familia.

- Estímulos sociales: los grupos de referencia, familia, amigos, compañeros de estudio, organizaciones sociales, colegas.
- Estímulos personales: la edad, la etapa de la vida en la que se encuentra, la personalidad y el estilo de vida
- Estímulos psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y aptitud.

**2.2.5.7.6. El mensajero nunca llama dos veces:** ¿A quién no le ha pasado estar toda la mañana esperando a que vengan a entregar un paquete, salir un momento y al volver encontrar un aviso de que no se pudo entregar por estar “ausente”? Los retrasos y problemas con las entregas son la segunda causa de reclamaciones a las tiendas online adheridas al programa Confianza Online. ¿La solución? Mejorar la logística y valorar nuevas soluciones (García, 2014).

**2.2.5.7.7. La “pesadilla” de devolver un producto en Internet:** La satisfacción de un cliente con una tienda online puede esfumarse cuando llega el momento de devolver un pedido. Muchos consumidores “descubren” entonces que para recuperar su dinero se exigen requisitos como conservar el

embalaje original, abonar los gastos de envío de la devolución, etc. Una política de devoluciones clara, ágil y que proteja al consumidor es esencial para mantener fidelizados a los clientes (García, 2014).

**2.2.5.7.8. Las compras online ya no tienen fronteras:** El

mercado del *e-commerce* español no se limita a España: el 36,1% de los usuarios del comercio electrónico realizó pedidos en tiendas online de otros países de la Unión Europea y el 21,2% compró en páginas webs del resto del mundo. Las tiendas online españolas que quieran atraer a clientes de otros países deben traducir sus páginas a varios idiomas e incorporar la opción de realizar envíos internacionales a un coste razonable, para animarles a que compren (García, 2014).

**2.2.5.7.9. Los clientes móviles están “discriminados”:** en

España solo el 60% de las tiendas online están adaptadas a los dispositivos móviles, señala el comparador de precios Idéalo. ¿La consecuencia? Las páginas de *e-commerce* perderán clientes si no adaptan sus tiendas a las plataformas

móviles, ofrecen una versión móvil del sitio o desarrollan una app para comprar desde estos “gadgets”. (García, 2014).

**2.2.5.7.10. La atención al cliente, la asignatura pendiente:** Un

65% de los compradores online ha abandonado una compra al no poder resolver sus dudas o preguntas, según un estudio de ECC-Handels y iAdvize. Los sistemas de atención al cliente más empleado por los *e-commerce* españoles son el e-mail o formulario de contacto (90%), las preguntas frecuentes (70%) y el teléfono (34%). El principal objetivo de la atención al cliente debe ser potenciar la relación con los consumidores mediante un servicio de asistencia rápido y eficaz (García, 2014).

**2.3. Share of Voice.**

El "share of voice" (SOV o participación de voz) es el nivel de participación de una empresa o marca en un determinado canal publicitario o de marketing (o en todos). Es cuánto se hace notar una compañía, cuán visible o notoria es, cuánto se hace oír (o ver). Visto de otra forma, el Share of voice (SOV) representa el porcentaje que corresponde a tu empresa sobre el total de inversión que se realiza en tu sector de negocios en publicidad, promoción, marketing directo, etc. En Internet, este concepto tiene una aplicación plena, puesto que

el sitio web de la empresa puede tener una gran exposición, participación o visibilidad en los medios online, o por el contrario, puede tener una participación ínfima o nula (Álvarez, 2005).

**Formula: % de la inversión publicitaria media en los dos primeros años de vida de la marca**

---

**Participación de mercado conseguida al final de los dos primeros años.**

#### **2.4. Gross Rating Points**

El Gross Rating Points, (también conocido por sus siglas GRP) es una unidad de medida utilizada en planificación publicitaria de medios y audiencia. Se trata de un término bruto, expresado en porcentaje, que mide el número de exposiciones de una pauta publicitaria -en cualquier soporte- por cada 100 personas de la población considerada target o público objetivo (Álvarez, 2005).

**GRP = Cobertura (expresada en %) x Frecuencia Media**

#### **2.5. Costo Por Click (CPC)**

Es un mecanismo de compra de publicidad muy atractivo y rentable para determinados objetivos de marketing. En el modelo de CPC el anunciante no paga en función de la audiencia que ve un anuncio, sino en función del usuario que responde al anuncio, realizando un clic y manifestando así su interés en visitar la web del anunciante para saber

más. La ventaja es que solamente se pagará por los clics realizados en el anuncio. El pago por clic ofrece alcanzar un elevado porcentaje de los usuarios de Internet y que además están interesados en el producto, servicio o equivalente. En la medida que su anuncio se convierte en más popular, más alto estará el lugar en enlaces patrocinados y más baratos la relación con las palabras clave (Zapatero, s/f).

## 2.6. Costo por Mil Impresiones (CPM)

Es una medida utilizada comúnmente en la publicidad. Radios, televisión, periódicos, revistas y la publicidad online se pueden comprar sobre la base de lo que cuesta mostrar el anuncio a mil espectadores (CPM). Se utiliza en la comercialización como un punto de referencia para calcular el costo relativo de una campaña de publicidad o anuncio de un mensaje en un determinado medio. En lugar de un coste absoluto, CPM calcula que el costo por cada 1.000 visitas del anuncio (Zapatero, s/f).

$$\text{CPM} = \frac{\text{Coste}}{\text{Impresiones}} \times 1000 \quad \text{CPM} = \text{CTR} \times \text{CPC} \times 1000$$

## 2.7. Bases Legales

La base legal es el conjunto de normas jurídicas que sustentan y regulan una determinada actividad, producto o servicio. Su importancia

radica en que este conjunto de normas jurídicas imponen una serie de limitaciones en el desarrollo de la actividad, producto o servicio, que de no respetarse podrían traer repercusiones económicas, legales y sanitarias, entre otras. (Lara ,1999)

Contrario a lo que muchos piensan, internet “no es un territorio sin ley”. Esta suposición esta principalmente fundada en la inapropiada información que recibe el usuario de internet y el gran desconocimiento de cuáles son sus derechos como consumidor al adquirir un producto y/o servicio mediante un e-commerce.

En el comercio electrónico los consumidores y vendedores de bienes y servicios, tienen deberes y derechos de forma recíproca. Al igual que una contratación realizada electrónicamente se encuentra sujeta al ordenamiento jurídico, independientemente de la forma que se realizaran las obligaciones de las partes.

Existe un grupo de leyes que norman el comercio en Venezuela. Estas leyes se aplican independientemente si es un negocio tradicional o virtual. Estas leyes cubren diferentes aspectos (Lara,1999):

- **Mercantil:** Si la actividad comercial solo se realiza de forma virtual, la organización a través de la cual se efectúe esta actividad debe constituirse de forma física y si se constituye en Venezuela, el Código de Comercio aplicará a esa compañía en todos sus procesos.

- **Civiles:** El código civil aplicara en todo lo relativo a la formación de contratos, independientemente que se realicen virtualmente. En un contrato de compra-venta, las obligaciones que se establecen aplican en una operación virtual.
- **Tributarios:** es uno de los principales problemas del comercio electrónico pues las leyes en materia tributaria solo aplican en caso de verificar que se realizó en el país. A la administración fiscal se le dificulta determinar de manera efectiva las operaciones con enriquecimiento en un país y/o municipio preciso.
- **Propiedad Industrial e Intelectual:** en la ley de propiedad industrial establecen los requisitos para registros de marca, sean este dominio o este no.
- **Protección al consumidor:** siendo el comercio electrónico una forma de contratación y comercialización de bienes y servicios, es perfectamente aplicable la Ley de Protección al Consumidor.
- **Financieros:** La Ley General de Bancos y la Ley de Mercados de Capitales contiene toda la regulación para los casos en que se



efectúen operaciones financieras, ofertas públicas y otras similares a través de métodos electrónicos.

- **Laborales:** si la empresa que realiza comercio electrónico está constituida en Venezuela le aplica toda la legislación en materia laboral, siempre que estos hayan sido contratados para prestar sus servicios en el país.
- **Penales:** en Venezuela existen varias leyes en materia penal como serían las leyes de sustancias estupefacientes y psicotrópicas y el código penal, y la Ley de Delitos Informático. Lo único que diferencia al comercio electrónico del mundo físico es el medio a través del cual se realiza la operación, los efectos jurídicos son aplicables de forma similar.
- **Ley sobre Mensaje de Datos y Firmas Electrónicas:** esta ley otorga y reconoce eficacia probatoria y valor jurídico a la firma electrónica, los mensajes de datos y a toda información inteligible en formato electrónico, independientemente de su soporte material.
- **Proyecto de ley del comercio electrónico.** Con este Proyecto de Ley se crea un instrumento normativo para regular a los proveedores de plataformas tecnológicas de información, a los prestadores de

bienes y servicios y a las personas naturales o jurídicas que participan en el comercio electrónico a través del uso de tecnologías de información y comunicación, estableciéndose diversas prohibiciones y sanciones por el incumplimiento de las normas establecidas en la presente Ley.

El proyecto de Ley que se presenta contiene 60 artículos, divididos en 9 Capítulos, los cuales se encuentran organizados de la siguiente forma:

- Capítulo I Disposiciones Generales, el cual contiene el objeto de la ley, ámbito de aplicación, finalidad de la Ley y definiciones.
- Capítulo II Bases del Comercio Electrónico, el cual contiene principio de legalidad, confiabilidad de pago, confidencialidad en el comercio electrónico, factura electrónica, características de la factura, tiempo de preservación de la data de la transacción, garantías y reembolso y características de la información.
- Capítulo III Instancias de Control el cual contiene entes ejecutores y funciones de inspección y fiscalización.
- Capítulo IV. Compra y Venta de Bienes y Servicios el cual se refiere a la validez de los contratos electrónicos, formación del contrato,

claridad de los contratos, obligaciones previas al procedimiento de contratación, obligaciones de información posteriores a la celebración del contrato, plazos de entrega y desistimiento y devolución.

- Capítulo V. Del Proveedor de Plataformas Tecnológicas de Información, el cual contiene información confiable, privacidad y confidencialidad, normas de obligatorio cumplimiento, alojamiento, condiciones de la oferta de bienes o servicios, obligación de persona no comerciante, deberes del proveedor, reposición del bien y del daño sufrido, obligaciones de los proveedores de servicio de Internet, competencias y de los prestadores de servicios.
- Capítulo VI. Seguridad y Protección de los Datos el cual contiene mecanismos tecnológicos de seguridad, resguardo de transacciones, seguridad y medios de pago, protección de datos, obtención de los datos, ejercicio de derechos, y seguridad y protección de datos.
- Capítulo VII. De la Promoción, Difusión, Información y Publicidad del Comercio Electrónico el cual contiene mensajes no solicitados, información sobre la proveedor o proveedora, selección de información, prevención en la publicidad, promoción y difusión del comercio electrónico, características de la información, publicidad

falsa o engañosa, limitación de publicidad, de los anunciante, obligación de difundir la rectificación, de las promociones y su publicidad, de las opciones, información al consumidor y publicidad.

- Capítulo VIII De los Transportistas de los Bienes el cual se refiere al comercio electrónico en materia de transporte de mercancías, obligación de asistir a citaciones y registro de clientes.
- Capítulo IX. De las Prohibiciones y Sanciones el cual contiene sanciones, sanción por incumplimiento de la entrega y bloqueo de sitios Web o plataformas tecnológicas. (Ob. Cit, 1999)

Cuando se va a implementar un comercio electrónico, se debe prever cumplir con los requerimientos asociados a la Ley de Mensaje de Datos y Firmas. Igualmente con la Ley de Delitos Informáticos, Ley de Protección al Consumidor, etc. Se deben contemplar todos los requerimientos asociados a estas y a cualquier otra ley que esté relacionada con la actividad a realizar.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo fue estructurado en tres fases fundamentales según los objetivos planteados y las vías por medio de las cuales se llevan a cabo los mismos:

- **Fase documental:** En la cual, a través de la búsqueda bibliográfica y entrevistas en profundidad con odontólogos y proveedores de materiales y equipos odontológicos, investigación de mercados y publicidad, se creó el marco teórico del trabajo con información relacionada con marketing, con la historia del *e-commerce* a nivel mundial, la definición y los componentes de un plan publicitario, entre otros aspectos.
- **Fase de investigación:** A los efectos de identificar aspectos como el perfil psico-demográfico del usuario potencial del *e-commerce*, lo cual se ejecutó a través de entrevistas con potenciales usuarios, tanto bajo un enfoque cualitativo como cuantitativo.
- **Fase de desarrollo:** Con la base aportada por las dos fases previas se construyó el plan de lanzamiento, la mezcla de medios más adecuada para la exposición de la campaña, la inversión publicitaria requerida en función de la mezcla de medios a aplicar y el diseño de algunas propuestas de piezas publicitarias para algunos de los medios seleccionados.

### 3.1 Tipo de investigación.

El tipo de investigación se refiere al nivel de profundidad con que se abordará un fenómeno que se desea estudiar, es decir el alcance que la investigación tendrá. En relación a esto Hernández. *et al.*,(2006) menciona que "...del tipo de estudio depende la estrategia de la investigación.". La metodología con la cual se desarrollan la investigaciones, el diseño, los datos que se recolectan y otros componentes, difieren dependiendo del tipo de investigación.

Según Cázares *et al.*, (2008). La investigación de campo es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador. Consiste en la observación, directa y en vivo, de cosas, comportamiento de personas, circunstancia en que ocurren ciertos hechos; por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera el obtener los datos.

El estudio se fundamentó en una investigación de campo, ya que los datos fueron recogidos de manera directa de la realidad en su ambiente natural. También es considerada una ***investigación de campo***, porque los datos fueron recabados con distintas técnicas e instrumentos los cuales serán diseñados para la investigación.

### 3.2 Nivel de investigación.

El nivel de investigación se según Arias (2006), es definido “como el grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno” Así pues, el nivel de investigación establece hasta qué punto se llevará a cabo el estudio del tema o problema planteado. Tomando en cuenta el tipo de investigación, se conoció el nivel en el cual se basa todo el estudio. También el nivel permite saber qué factores tienen que intervenir para el desarrollo de toda la investigación.

Un **nivel descriptivo** consiste en la caracterización de un hecho, este igualmente describe fenómenos sociales o clínicos en una circunstancia temporal y geográfica determinada. Este nivel desde ciertos puntos su finalidad es describir o estimar algunos parámetros necesarios en una investigación (Hernández. *et al.*, 2006.)

Por lo anteriormente expuesto, la presente investigación es descriptiva ya que se aplicaron estudios observacionales directos y se analizaron conjuntamente con una interpretación y evaluación los problemas y objetivos planteados, aplicando técnicas y métodos de recolección de datos (en este caso: Encuestas con preguntas abiertas y cerradas, Entrevistas en profundidad con un consumidor y con un proveedor, Grupos Focales) que permiten obtener resultados para su posterior análisis.

### **3.3 Modalidad de Investigación.**

Según Palella y Martins (2006). “Se entiende como el modelo de investigación que se adopte para ejecutarla”.

Existen distintos modelos para investigar la realidad social, en cuanto al modelo de investigación científico, este permitió definir la manera o la forma en que se llevó a cabo la investigación del problema o tema planteado, es decir, como se elaboró todo el desarrollo de la investigación.

La modalidad a emplear fue de proyecto factible, el cual según Palella y Martins (2006), “consiste en elaborar una propuesta viable destinada a atender las necesidades específicas, determinadas a partir de una base diagnóstica”.

### **3.4. Diseño de la Investigación.**

Según Tamayo, M. (2001) el diseño de la investigación es “un planteamiento de una serie de actividades sucesivas y organizadas, que pueden adaptarse a las particularidades de cada investigación y que nos indican los pasos y pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar los datos...” Esto quiere decir que de acuerdo al diseño que presente la investigación fue posible identificar el camino a seguir para obtener los datos necesarios para el cumplimiento de los objetivos planteados.



La presente investigación tuvo un diseño no experimental. Estos estudios, según Hernández *et al.*, (2006) son aquellos que “se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. En este caso, se tomó directamente de la muestra la información necesaria con la finalidad de diseñar el contenido programático de la herramienta sobre el Plan Comunicacional para el lanzamiento del Comercio Electrónico “DENTALMARKET.COM”

### **3.5 Población y Muestra.**

Según Arias (2006), la población es “el conjunto de elementos, seres vivos o eventos, concordantes entre sí en cuanto a una serie de características, de los cuales se desea obtener alguna información”

La población a estudiar en este trabajo estuvo representada por la comunidad de profesionales inscritos ante el Colegio de Odontólogos de Venezuela: la cual según los últimos datos actualizados refleja una cantidad de treinta mil (33.000) profesionales en Venezuela, y en el área de la Gran Caracas cinco mil (5000) profesionales del área.

Por otro lado, la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” Según Arias (2006).

La muestra fue calculada según la siguiente fórmula de acuerdo con Arias (2006):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Error estándar asociado

p: Variación de la población.

e: Error muestral deseado.

**Cuadro N° I. Cálculo de muestra a utilizar para la aplicación de la encuesta**

		90%	95%	99%
<b>e:</b>	<b>Z:</b>	1,6	2	2,58
<b>3%</b>		654	880	1347
<b>5%</b>		257	357	586
<b>10%</b>		67	<b>95</b>	161

**Fuente:** Los Autores (2015)

En este estudio, la muestra estuvo conformada por un total de 95 encuestas a profesionales de la odontología ubicados en la Gran Caracas.

**3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos o información.**

Con la finalidad de satisfacer los objetivos de la investigación, los métodos de los cuales depende en gran medida la investigación, fueron una

serie de encuestas en la muestra seleccionada; esta se define como una técnica que pretende tener información que suministre un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, en relación a un tema particular (Arias, 2005).

En este caso se implementarán dos tipos de investigación: Cuantitativa y Cualitativa, específicamente:

1. Cualitativa: durante la investigación de enfoque cualitativo la información fue recolectada a través de: ***Entrevistas en profundidad con un Odontólogo y un Proveedor de materiales y equipos odontológicos*** (ANEXOS B y A respectivamente) y con un Grupo focal el instrumento utilizado fue una ***guía de entrevista semi-estructurada***, desarrollada en función de lo objetivos planteados para esta investigación en particular (ANEXO C).
2. Cuantitativa: la investigación cuantitativa a realizar fue a través de un ***cuestionario estructurado*** compuesto de preguntas tanto abiertas como cerradas, tal como se evidencia en el documento incorporado en el Anexo D.

### **3.7. Técnicas de Procesamientos de Datos**

La información recabada a partir del estudio cualitativo no requirió un procesamiento propiamente dicho, ya que, por su propia naturaleza esta

información fue analizada directamente de las transcripciones de las conversaciones entabladas con los individuos entrevistados en los grupos focales. Por su parte, los datos recolectados a través de las encuestas ejecutadas para la investigación cuantitativa fueron procesados por medio del programa Microsoft Excel.

### **3.8. Procedimientos de análisis de datos**

Para el análisis de la información recabada por la vía cualitativa se aplicó la lógica inductiva, esto es, partiendo “de lo particular a lo general (de los datos a las generalizaciones – no estadísticas – y la teoría)”, (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. 2010).

Por su parte, el análisis de la información cuantitativa se abordó a través de la lógica deductiva, es decir, “de lo general a lo particular (de las leyes y teorías a los datos)”, (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. 2010).

### 3.9. Sistema de Variables.

**Cuadro N° II. Sistema de variables para Dentalmarket.com**

Objetivo Especifico	Variables	Definición Conceptual
Determinar las características del mercado de materiales y equipos odontológicos.	Mercado de venta de materiales y equipos odontológicos.	Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad para gastarlo. Conjunto de compradores reales y potenciales.
Determinar la factibilidad del uso del comercio electrónico en el mercado especializado en materiales y equipos odontológicos	Comercio Electrónico	Compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes Informáticas.
	Comportamiento del Consumidor	Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.
Establecer la mezcla de medios más apropiadas para la campaña comunicacional.	Mezcla de Medios	Objetivos a los que se pretende llegar por medio de una serie de acciones de comunicación.
Diseñar el mensaje a emplear en el Plan Comunicacional.	Plan Comunicacional	Estrategias de comunicación que permiten a través de medios y soportes adecuados cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos y grupos que componen una organización.
Proponer la estrategia comunicacional de "Dentalmarket.com".	Estrategia Comunicacional	Es la forma en que se define con claridad el producto o servicio en 2 términos: ¿Quiénes somos? Y ¿Qué ofrecemos?
Diseñar la estrategia comunicacional de acuerdo a la investigación para poner en marcha dicho plan comunicacional.	Plan Comunicacional	Estrategias de comunicación que permiten a través de medios y soportes adecuados cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos y grupos que componen una organización.
	Estrategia Comunicacional	Es la forma en que se define con claridad el producto o servicio en 2 términos: ¿Quiénes son? Y ¿Qué ofrecen?

Elaborado por: Magregori Becerra, Karla Escobar y Rafael Jiménez

**Cuadro Nº III. Operacionalización de variables para Dentalmarket.com**

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Ítems</b>
Determinar las características del mercado de materiales y equipos odontológicos.	Mercado de venta de materiales y equipos odontológicos.	Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad para gastarlo. Conjunto de compradores reales y potenciales.	Estudio de Mercadeo	Demanda Insatisfecha. Forma de compra. Forma de envío. Forma de Pago.	Encuesta	Cuestionario	Preguntas: 3; 4; 8;9
Determinar la factibilidad del uso del comercio electrónico en el mercado especializado en materiales y equipos odontológicos.	Factibilidad del uso de un Comercio Electrónico en el área de ventas de materiales y equipos odontológicos.	Compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes Informáticas	Ventas	Unidades vendidas de los productos.	Encuesta	Cuestionario Cuestionario	Preguntas: 5 y 6
	Comportamiento del Consumidor	Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.	Comportamiento	Frecuencia de compra. Ranking de productos comprador.			
Establecer la mezcla de medios más apropiadas para la campaña comunicacional.	Mezcla de Medios	Objetivos a los que se pretende llegar por medio de una serie de acciones de comunicación	Medios de Comunicación.	Revistas Especializadas Radio Televisión Medios Electrónicos	Encuesta	Cuestionario	Preguntas: 7; 10

**Elaborado por: Magregori Becerra, Karla Escobar y Rafael Jiménez**

### **3.10. Validez y confiabilidad del instrumento.**

Todo instrumento debe tener cierto grado aceptable de validez y confiabilidad, lo cual se refiere a que debe medir lo que pretende y no otra cosa.

La validez según Hernández *et al.*, (2006) se refiere a “el grado en que un instrumento realmente mide la variable que se pretende medir”.

En cuanto a la confiabilidad Hernández *et al.*, (2006) afirma que es el grado en el que un instrumento de medición arroja resultados coherentes, consistentes y equivalentes entre los encuestados, independientemente de quien lo aplique y pueda ser determinada por varias técnicas.

En este caso el instrumento fue entregado a un grupo de expertos en el área del mercadeo para que los mismos lo analizaran y validaran.

### **3.11. Presentación y análisis de resultados.**

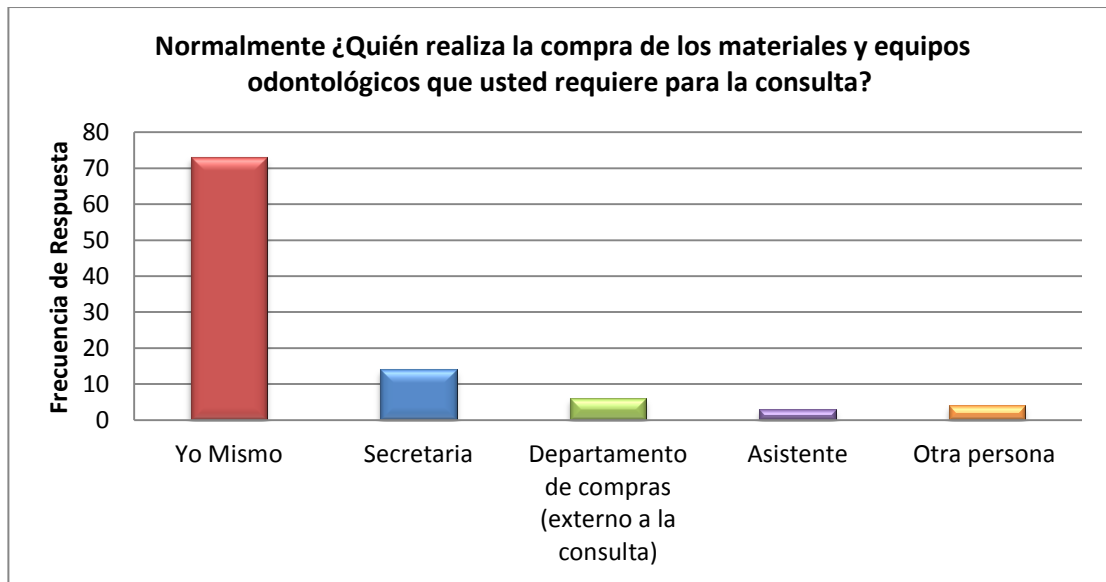
En este capítulo se presentaron los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos en gráficos de barra y torta, los cuales permitieron relacionarlo con los análisis de los mismos. Inicialmente se presentaron los hallazgos que muestren la tendencia de las declaraciones de los entrevistados, luego se presentarán en gráficos de tabla los resultados de las preguntas de cada una de las encuestas aplicadas, esto con la finalidad de facilitar la visualización del análisis

## CAPÍTULO IV

### DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1. Investigación Cuantitativa

##### Pregunta Nº 1

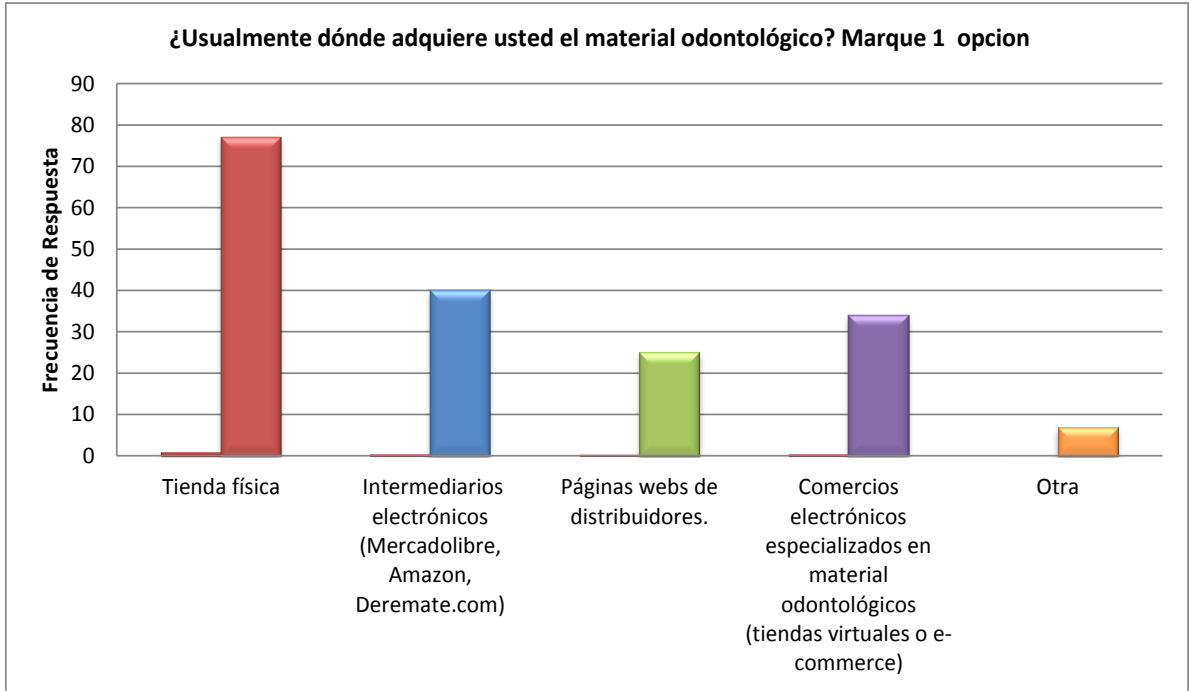


**Gráfico Nº 1 Normalmente ¿Quién realiza la compra de los materiales y equipos odontológicos que usted requiere para la consulta? Fuente: Los Autores (Agosto-2015)**

Se puede observar que la mayor frecuencia de compra la llevan a cabo los odontólogos, por lo que el esfuerzo en el plan comunicacional debe ir direccionado estrictamente a los odontólogos.

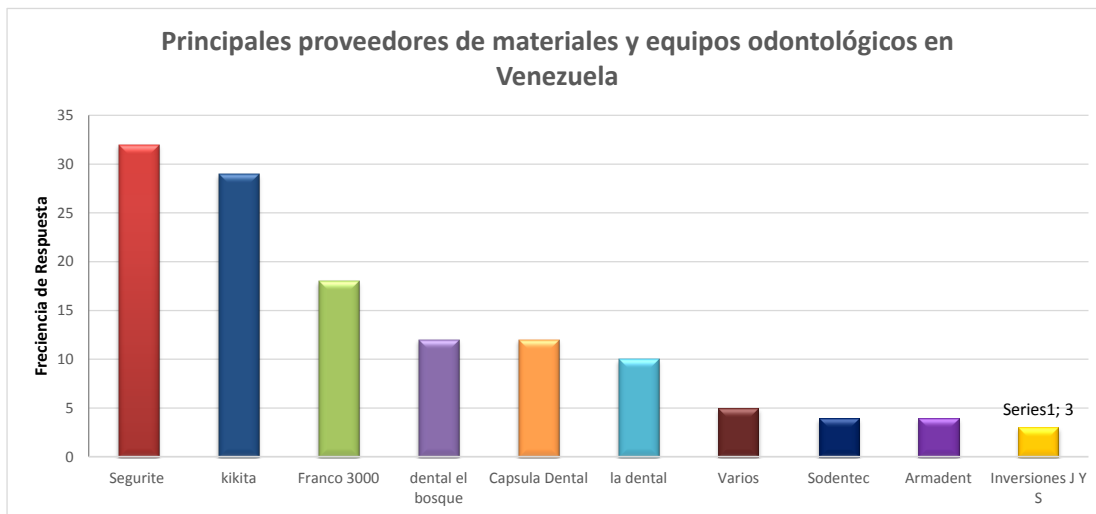


## Pregunta Nº 2



**Gráfico Nº 2. ¿Usualmente dónde adquiere usted el material odontológico? Marque 1 o varias opciones de acuerdo a sus hábitos Fuente: Los Autores (Agosto-2015).**

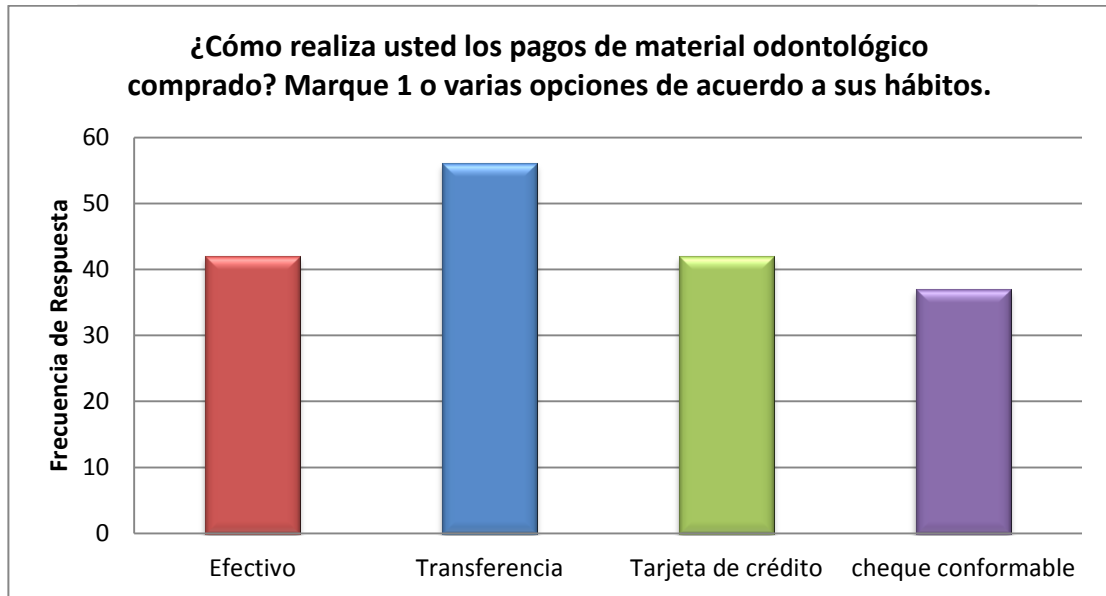
Se puede observar en el gráfico Nº 2 que aun cuando la mayor frecuencia de respuesta de compra por parte de los odontólogos ocurre en tienda física, la sumatoria de las opciones relacionadas con la compra a través de medios electrónicos refleja una mayor tendencia en el uso de estos servicios por parte de los especialistas encuestados. Esto permite identificar una oportunidad de negocio para la empresa DENTALMARKET.COM a la hora de prestar sus servicios a través de medios electrónicos.



**Gráfico 2.2: Principales proveedores de materiales y equipos odontológicos en Venezuela. Fuente:** Los Autores (Agosto-2015).

En el gráfico se puede observar el top 10 de los principales proveedores de materiales y equipos odontológicos en Venezuela. Con el manejo de estos resultados, el plan comunicacional de DENTALMARKET.COM estará enfocado en la requisición de materiales de cada uno de estos proveedores con la finalidad de mantener un stock elevado de disponibilidad de productos para los clientes y a su vez conocer los servicios y ofertas que ofrecen estos como competencia de la empresa hacia sus clientes.

### Pregunta Nº 3



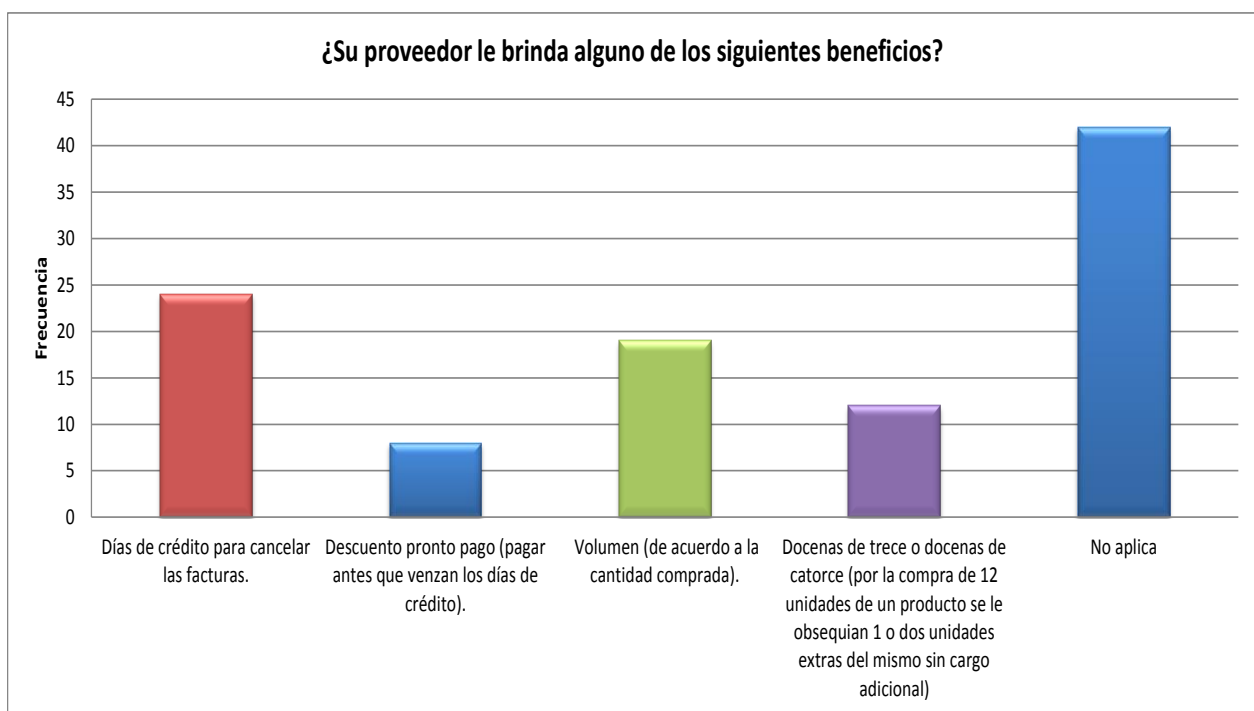
**Gráfico Nº 3 ¿Cómo realiza usted los pagos de material odontológico comprado? Marque 1 o varias opciones de acuerdo a sus hábitos. Fuente: Los Autores (Agosto-2015)**

De la totalidad de los encuestados se observó una clara tendencia hacia el uso de transferencias bancarias y tarjetas de crédito; se asume que este resultado pudiese estar estrechamente relacionado con la necesidad de evitar la ausencia del odontólogo en su lugar de trabajo (como se pudo corroborar por los autores durante la realización del Focus Group y en el proceso de aplicación de encuestas). Por otro lado, es importante considerar que aquellos clientes que realizan sus pagos a los proveedores mediante el uso de cheques poseen una cuenta corriente, por consiguiente pudiesen

migrar a realizar transferencias electrónicas para cancelar la adquisición de productos a través de DENTALMARKET.COM.

Por último, por motivos de seguridad para la empresa DENTALMARKET.COM, no recibirá el pago a través de efectivo.

#### Pregunta N° 4

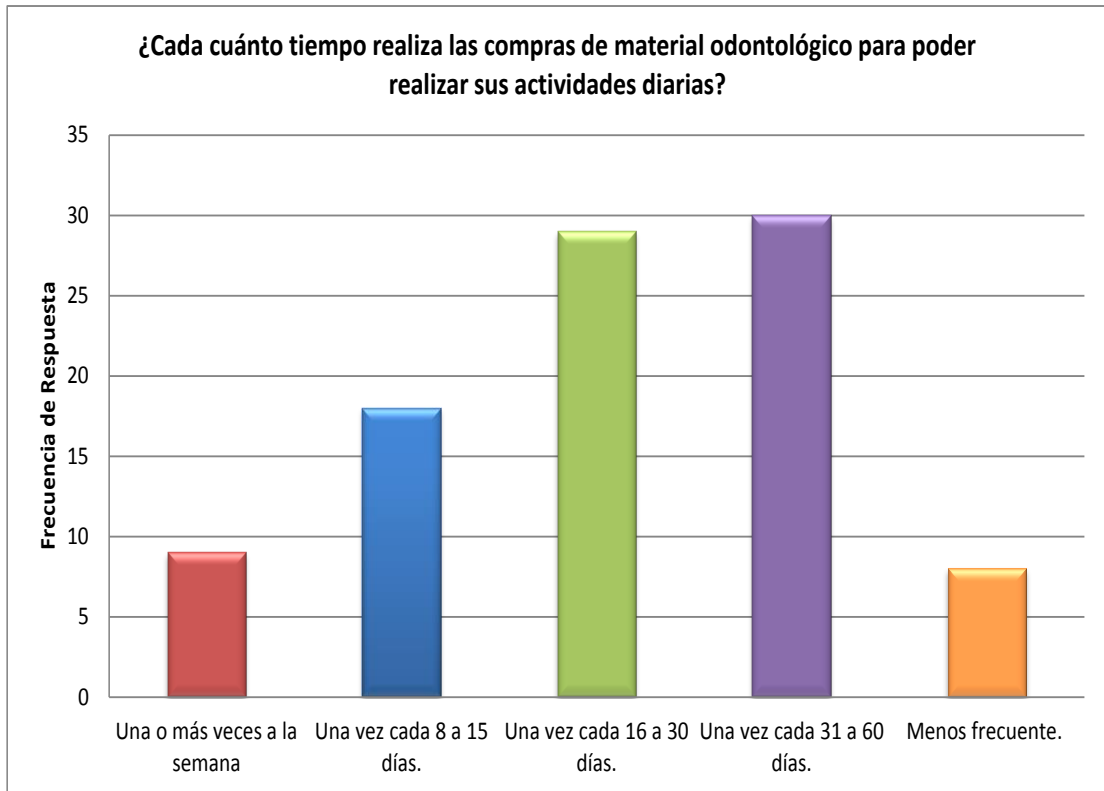


**Gráfico N° 4 ¿Su proveedor le brinda alguno de los siguientes beneficios?**

**Fuente:** Los Autores (Agosto-2015)

Con estos resultados se puede observar que la mayoría de los proveedores de materiales odontológicos no brindan el beneficio de descuentos y ofertas; por lo cual es considerada una oportunidad de negocio para DENTALMARKET.COM a la hora de ofrecer sus servicios.

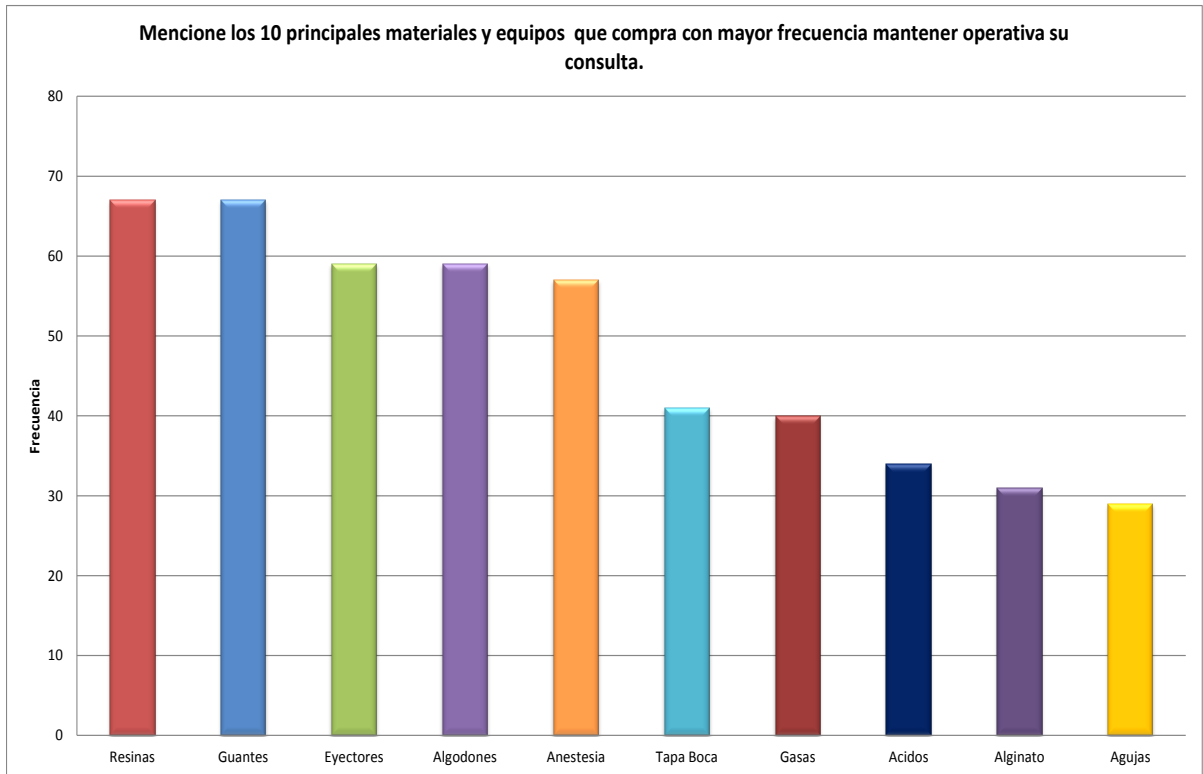
## Pregunta Nº 5



**Gráfico Nº 5 ¿Cada cuánto tiempo realiza las compras de material odontológico para poder realizar sus actividades diarias? Fuente: Los Autores (Agosto-2015)**

En este gráfico se puede observar que las dos tendencias más relevantes corresponden a las compras realizadas durante 16-30 y 31-60 días. El conocer estos hábitos de compras de los odontólogos, permitió a DENTALMARKET.COM, caracterizar al consumidor y así poder planificar el envío de material publicitario y promocional a través de medios online y offline; días previos a la realización del pedido por parte del consumidor.

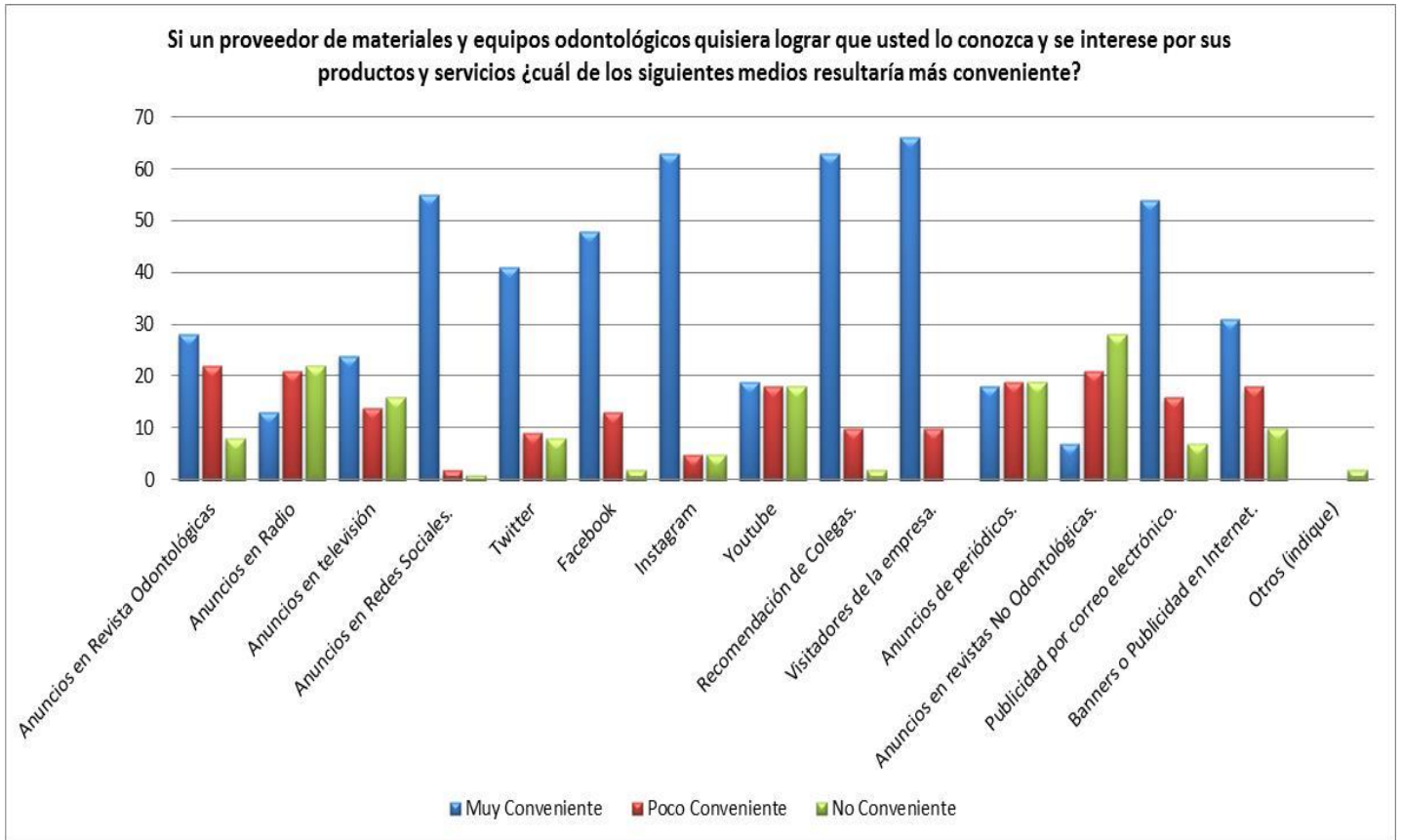
## Pregunta Nº 6



**Gráfico Nº 6 Mencione los 10 principales materiales y equipos que compra con mayor frecuencia para mantener operativa su consulta. Fuente: Los Autores (Agosto-2015)**

De acuerdo a estos resultados se pudo determinar que la resina, guantes, eyectores, algodón, anestesia, tapa boca, gasas, ácidos, alginato y agujas; corresponden al top 10 de equipos que con mayor frecuencia son comprados por los odontólogos a los proveedores; esta información fué utilizada para la realización de presupuesto y proyección de los primeros tres años de ventas para DENTALMARKET.COM

## Pregunta N° 7



**Gráfico N° 7 Si un proveedor de materiales y equipos odontológicos quisiera lograr que usted lo conozca y se interese por sus productos y servicios ¿cuál de los siguientes medios resultaría más conveniente? Fuente: Los Autores (Agosto-2015)**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo inferir dos aspectos relevantes a ser considerados para la implementación del plan comunicacional de DENTALMARKET.COM.

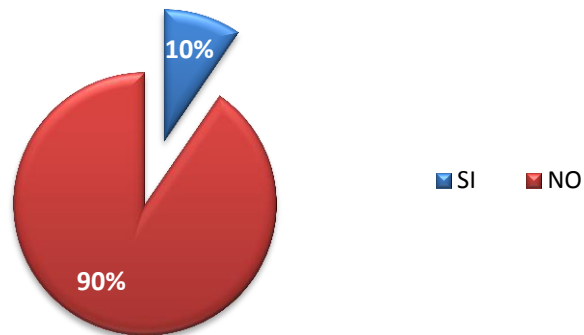
Se desarrolló una campaña en apoyo de especialistas destacados y reconocidos del área odontológica a través de redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, entre otros); dada la clara tendencia de los odontólogos

en el uso de las redes sociales como puede ser evidenciado en el gráfico n°7.

El segundo aspecto corresponde al uso de representantes de ventas especializados en marketing, marketing digital, procesos de ventas, y con amplios conocimientos en materiales odontológicos.

### Pregunta N° 8

**Actualmente ¿Logra usted adquirir todo el material y equipo odontológico que necesita para realizar su consulta? Escoja sólo una.**



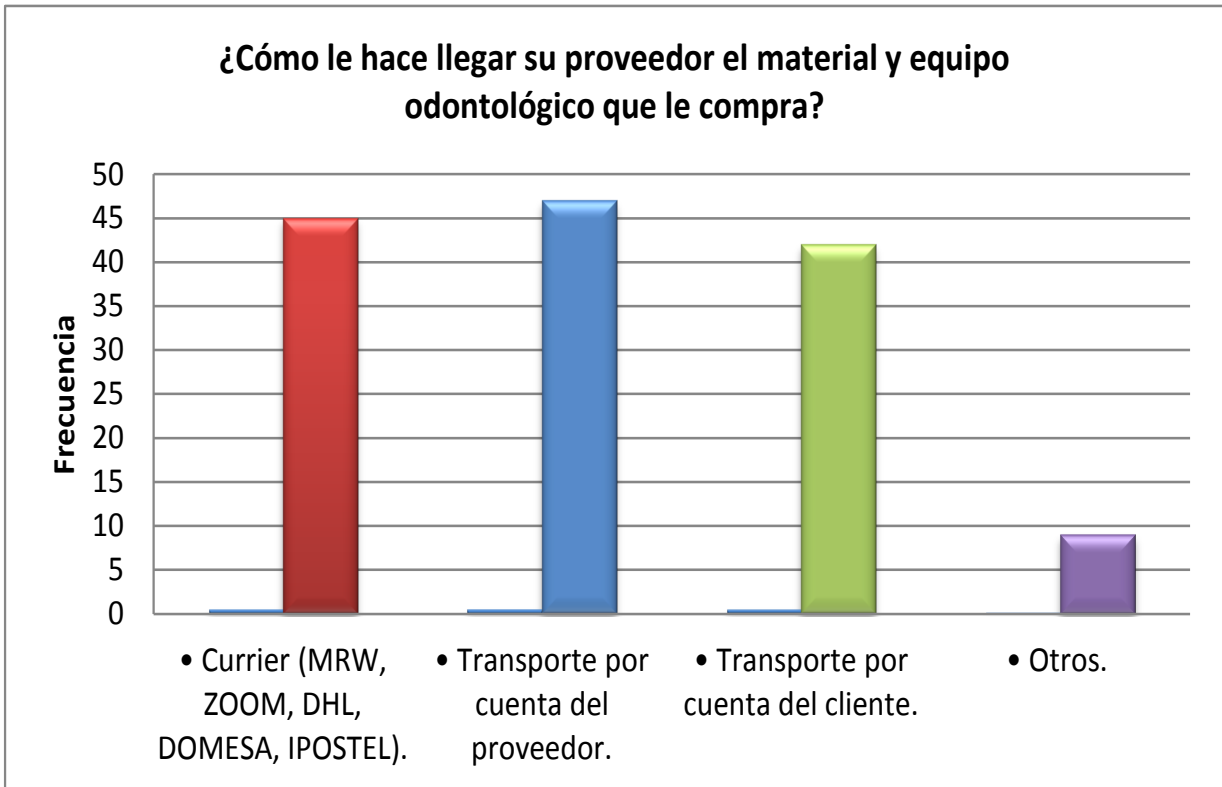
**Gráfico N° 8 Actualmente ¿Logra usted adquirir todo el material y equipo odontológico que necesita para realizar su consulta? Escoja sólo una. Fuente: Los Autores (Agosto-2015)**

El 90% de los encuestados demuestra que existe una problemática marcada para poder conseguir insumos odontológicos.

Los autores consideran que a pesar de que esta situación representa una amenaza para el desarrollo de la empresa, se entiende que esta situación va a cambiar; por lo que consideran una oportunidad de negocio.



### Pregunta Nº 9

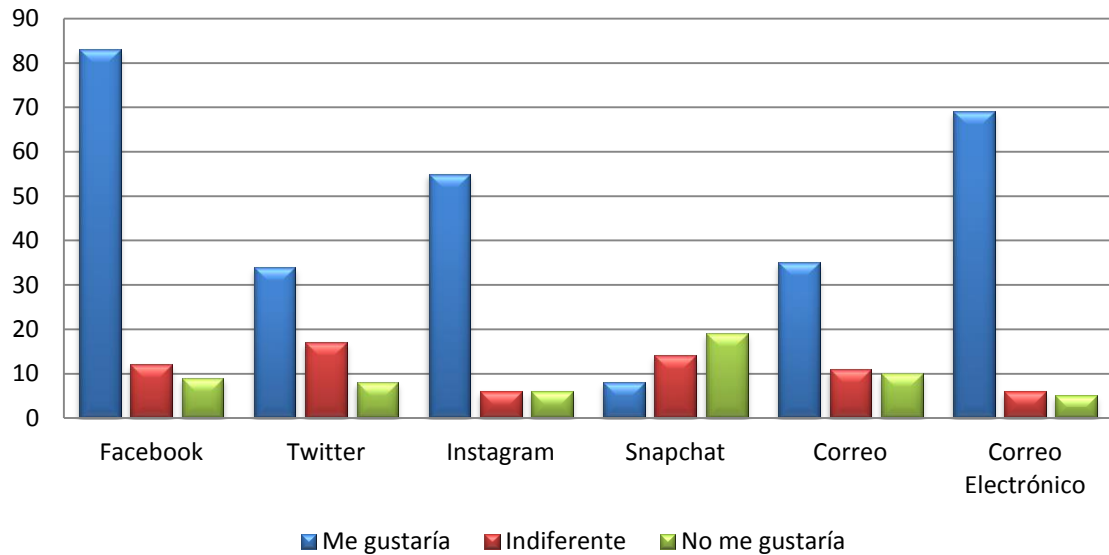


**Gráfico Nº 9 ¿Cómo le hace llegar su proveedor el material y equipo odontológico que le compra? Fuente: Los Autores (Agosto-2015)**

En el gráfico se puede observar que la tendencia es el uso del servicio de transporte de los materiales y equipo odontológicos al consultorio. Esto es sustentado por los autores, ya que durante la aplicación de la encuesta y el desarrollo del Focus Group; los odontólogos involucrados en ambas actividades, mencionaron estar dispuestos a costear gastos de flete (currier) con la finalidad de recibir los materiales y equipos odontológicos directamente en su consultorio; esto con el objetivo de no ausentarse de su lugar de trabajo y perder el día de consulta.

## Pregunta Nº 10

**¿Le gustaría que se le enviara publicidad e información de algún comercio electrónico o tienda virtual que ofrezca venta de materiales y equipos odontológicos por alguno de los siguientes medios? Por favor leer los medios y la escala.**

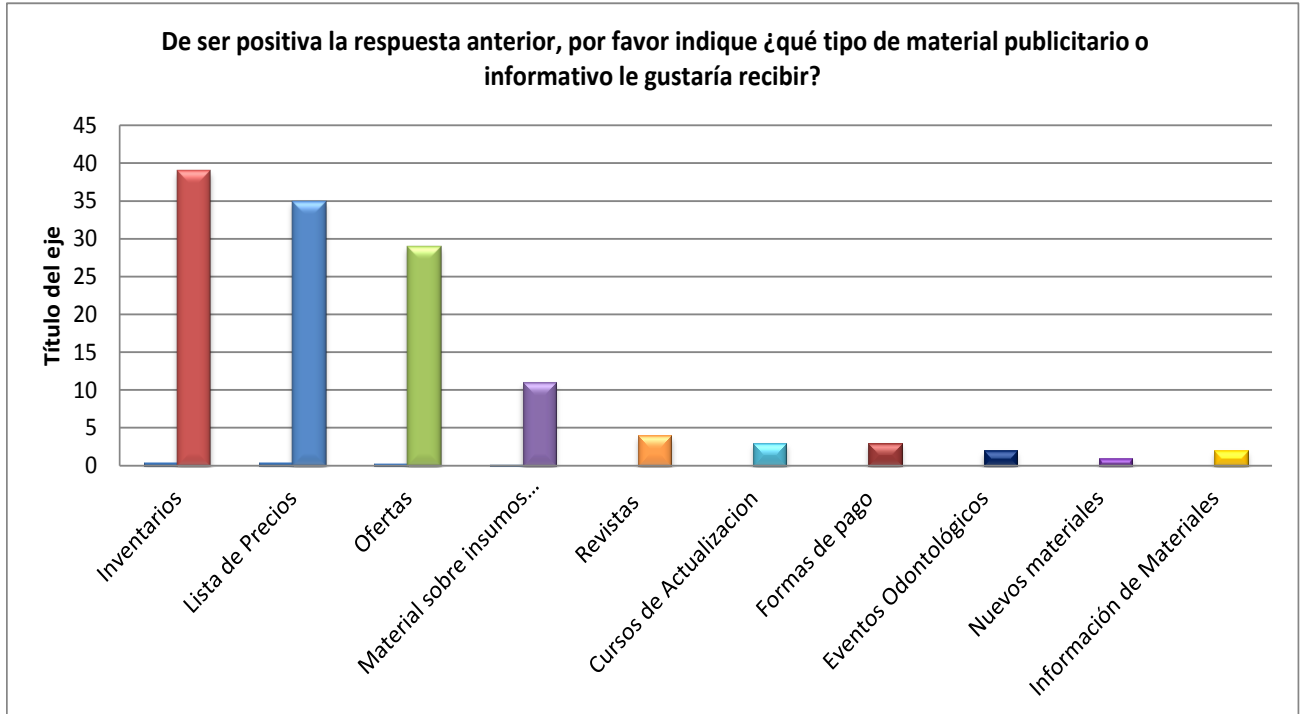


**Gráfico Nº 10 Principales tendencias para la recepción de publicidad e información.**

**Fuente:** Los Autores (Agosto-2015)

La tendencia es que los odontólogos buscan la recepción de información a través de medios digitales; siendo Facebook la red social más solicitada, seguido de correos electrónicos, Instagram, entre otros. Al observar esta tendencia, se puede inferir que la nueva visión digital de DENTALMARKET.COM se adecua a la necesidad de información por parte del consumidor.

### Pregunta N° 11



**Gráfico N° 11 De ser positiva la respuesta anterior, por favor indique ¿qué tipo de material publicitario o informativo le gustaría recibir? Fuente: Los Autores (Agosto-2015)**

En el siguiente gráfico se puede observar que la información que más requieren que les llegue mediante medios digitales son: Inventarios, Ofertas y Listas de Precios. No obstante, los autores mencionan que es importante desarrollar una página enriquecida con contenidos tales como: cursos de actualización, eventos odontológicos, nuevos materiales disponibles e información de nuevos materiales innovadores. Debido a que la tendencia de información que requieren en este momento los odontólogos viene dada por la situación actual de escasez que sufre Venezuela; y que los autores consideran que cambiará de manera positiva en el tiempo.

Por otro lado, describiendo de manera demográfica al consumidor; se obtuvo que:

- **Género y/o Sexo:** el 71% es femenino, 26% masculino y 3% no identifico su sexo (es importante acotar que muchos algunos brindaron información de manera anónima).

### Género del consumidor (encuestado)

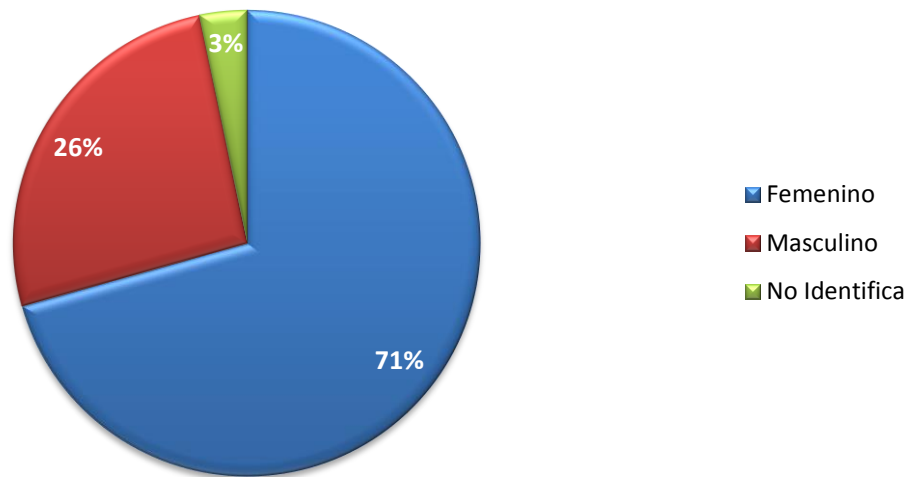
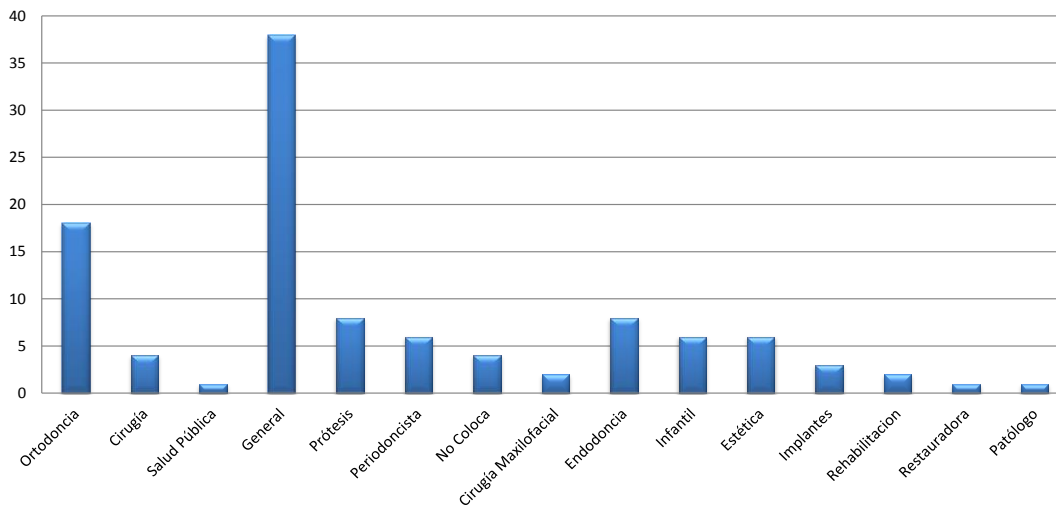


Gráfico Nº 12. Aspecto demográfico del encuestado (Género y/o Sexo)

Fuente: Los Autores (Agosto-2015)

- **Especialidad:** Las principales especialidades odontológicas fueron: Generales, Ortodoncistas, Endodoncistas, entre otros.

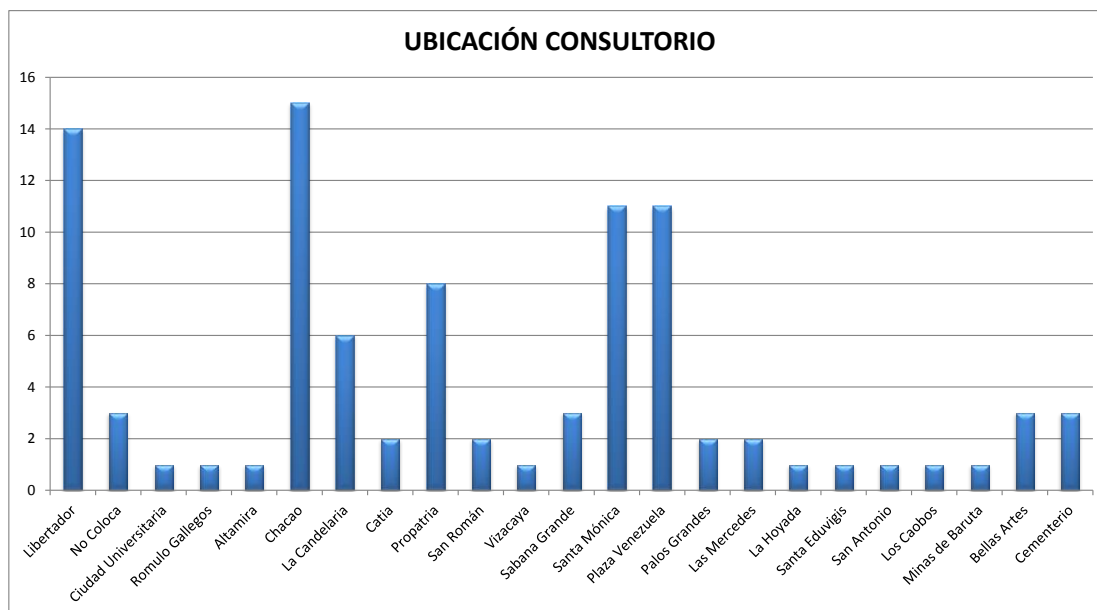
### ESPECIALIDADES



**Gráfico N° 13. Aspecto demográfico del encuestado (Especialidades)**

Fuente: Los Autores (Agosto-2015)

- Ubicación (Consultorio):** Principales ubicaciones de los consultorios son Chacao, Libertador, Santa Mónica, Plaza Venezuela y Propatria.



**Gráfico N° 14. Aspecto demográfico del encuestado (Ubicación del consultorio)**

Fuente: Los Autores (Agosto-2015)

## **CAPÍTULO V**

### **PLAN COMUNICACIONAL**

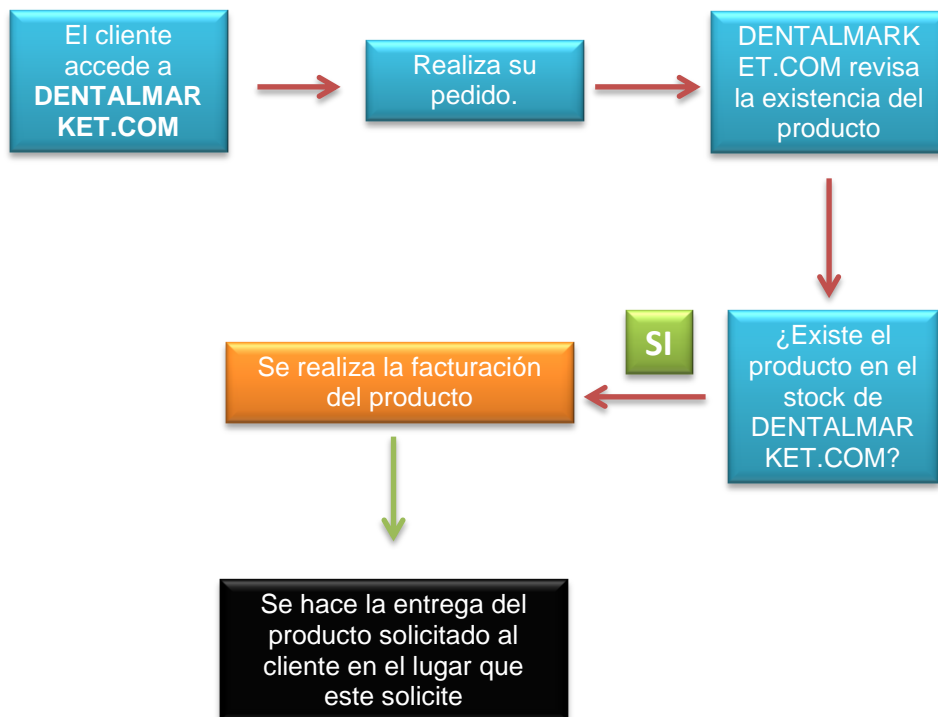
Según Morelo (2005), el plan comunicacional es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el Plan de Comunicación. Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad.

#### **5.1 Briefing**

##### **5.1.1 Información de la empresa**

La empresa DENTALMARKET.COM es una tienda de venta de materiales y equipos odontológicos, que se encuentra incursionando en el negocio de venta por internet, transformándose en un *e-commerce*,

buscando posicionarse en el mercado de venta de materiales y equipos odontológicos en Venezuela. La empresa ya posee una cartera de clientes. Esta empresa no funcionaría como un proveedor de materiales y equipos odontológicos (el cual para funcionar dependería de la importación de productos del exterior, atándole así a la asignación de divisas por parte de los entes gubernamentales y las herramientas que los mismos disponen para ello), sino como un intermediario comercial en la cadena de distribución del producto, teniendo como ventaja diferencial ofrecerle al consumidor la posibilidad de realizar una entrega inmediata del producto que necesita, es decir, localizar el producto con los proveedores, facturarlos y hacerles llegar al cliente sin costos adicionales solo en la Gran Caracas. Para poder realizarlo de esta forma, el producto sería adquirido por DENTALMARKET.COM de forma legal con los proveedores o dentales que existen en el país actualmente y luego sería facturado al cliente que lo necesite o desee comprarlo con el 30% de ganancia (establecido por el Ejecutivo Nacional en el artículo 32 de la Ley Orgánica de Precios Justos, publicada en Enero-2014) sobre el precio de factura emitido por el proveedor. Este comercio electrónico funcionaría de la siguiente manera:



**Figura N°7. Diagrama operacional de DENTALMARKET.COM**

**Fuente:** Los Autores (2015)

El proceso de funcionamiento para DENTALMARKET.COM sería el siguiente:

- El cliente accede a la página de DENTALMARKET.COM y registra sus datos personales para crear un perfil y poder realizar las compras de los materiales y equipos odontológicos que necesitan.
- Si el cliente encuentra en el stock ofrecido (que puede ser el stock que se dispone en almacén o el que, comunicados con los proveedores y las dentales se puede ofrecer al cliente) algún producto de su interés, lo colocará en su carro de compras.



- Al tener todos los productos que necesita en su carro de compras el cliente podrá solicitar una cotización donde se ofrecerá la cantidad de dinero (con IVA incluido) que suma su pedido.
- Se procederá a realizar la facturación a nombre del cliente, emitiendo una factura legal y enviando una copia de la misma al cliente para que realice el pago.

### **5.1.2 Cultura Organizacional**

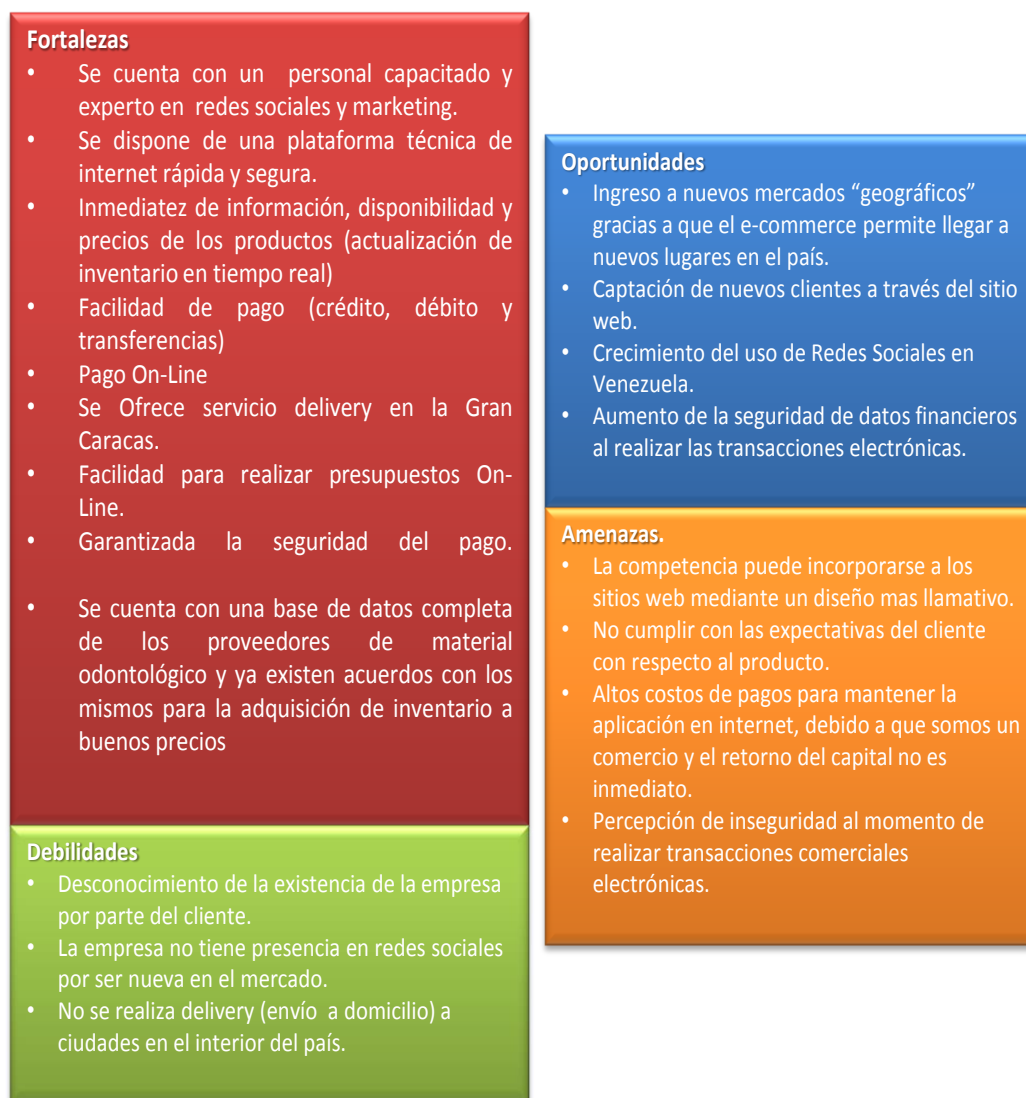
- **Misión de DENTALMARKET.COM C.A**

DENTALMARKET.COM C.A es una empresa nacional enfocada en la comercialización de materiales y equipos odontológicos y tiene como misión ofrecer a los profesionales de la salud bucal, rapidez, comodidad y seguridad en la compra de los implementos necesarios para poder llevar a cabo su actividad laboral. Todo esto gracias a la calidad y prestación de un excelente servicio y atención a todos nuestros clientes.

- **Visión de DENTALMARKET.COM C.A**

Para DENTALMARKET.COM, la comodidad y confianza de los clientes son su prioridad, por lo que su visión es posicionarse en el mercado venezolano como la mejor alternativa electrónica para la compra de materiales y equipos odontológicos.

## CUADRO IV. DOFA de la empresa DENTALMARKET.COM

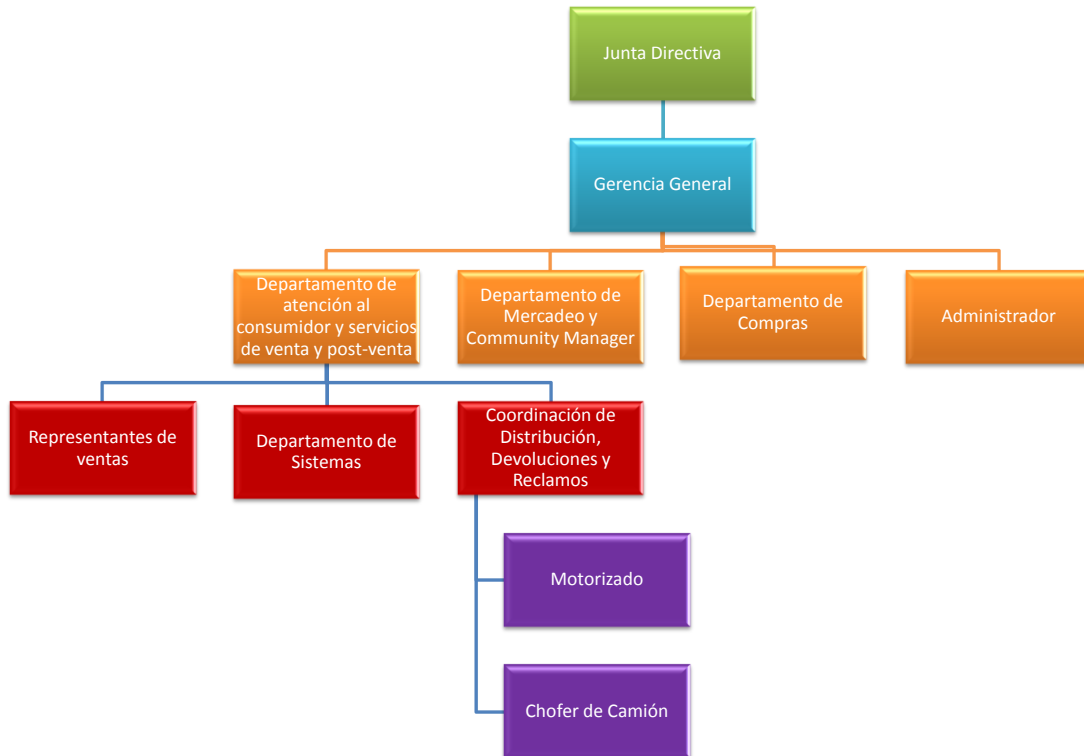


**Fuente: Los Autores**

- **Valores de la Empresa**
  - Trabajo en Equipo
  - Integridad
  - Innovación

- Liderazgo
- Calidad
- Responsabilidad y Excelencia

- **Organigrama**



**Figura Nº 8 Organigrama de la empresa DENTALMARKET.COM**

**Fuente:** Los Autores (2015).

### 5.1.3 Información del Mercado

- **Valores:** De acuerdo a la investigación, existen alrededor de 30.000 odontólogos activos (datos obtenidos a través del Colegio de Odontólogos de Venezuela- sede Caracas) en todo el territorio nacional, el resultado de las encuestas indica que aproximadamente el

36% (10.800 odontólogos) compran materiales y equipos odontológicos a través de los *e-commerce* (ver encuesta de los autores, pregunta n°2). Los autores estiman que para el primer año lograrán la venta a través del *e-commerce* al 5% de la población lo cual representa 540 odontólogos y en bolívares 140.400.000; esto, tomando en cuenta que en un mes la venta por odontólogo sería de: 260.000,00 bolívares (tal como se muestra en el cuadro IV). Para el segundo año se duplicará la cantidad de clientes con un total 1.080 odontólogos y en Bolívares corresponde un total de 280.800.000; y para tercer y último año de análisis se estima el incremento de un 50% de clientes para un total de 1.620 odontólogos y una venta de 421.200.000 Bolívares. Estos valores en venta serán obtenidos mediante la comercialización de los siguientes productos: Vidrios, resina, guantes, eyectores, algodones, anestesia, tapabocas, gazas, ácido, alginato, fresas, baberos, braquets estéticos, braquets normales, primer, microaplicador, otros (Ver anexo G)

- **Canales de Distribución:** El proceso de distribución de los productos ofrecidos por DENTALMARKET.COM luego de la respectiva compra online, se realizará a través de entrega directa y sin costo solo a los clientes de la Gran Caracas; mientras que para los clientes del interior del país la entrega será a través del uso de Curriers (zoom, DHL, MRW) con cobro a destino.

- **Competencia:** De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta realizada al mercado objetivo a quién va dirigido la empresa, se pudo observar que los consumidores sienten preferencias por comprar en tiendas físicas (42%), y dentro de las mismas se pudo identificar a:
  - Securite 9000 (25%),
  - Kikita (23%)
  - Franco 3000 (14%)

**Cuadro N° V Descripción de la competencia de DENTALMARKET.COM**

Item	Securite 9000	Kikita	Franco 3000
<b>Ubicación</b>	Distrito Capital, Caracas, Cl. Aranda, Edificio Securite, Nivel PB, Urbanización Los Chaguaramos	Av. Caicara, Quinta Kikita, La Campiña	Caracas, Av. L Manguitos, Edificio Torre Mega III, Piso PB, Apto. B, Urbanización Sabana Grande
<b>Fuerza de ventas</b>	SI	NO	NO
<b>Twitter</b>	NO	NO	NO
<b>Instagram</b>	NO	NO	NO
<b>Facebook</b>	NO	NO	NO
<b>Página Web</b>	SI (fuera de servicio)	NO	NO
<b>Cotizaciones Web</b>	NO	NO	NO

**Fuente:** Los Autores (2015)

Como los mayores competidores; mientras que los comercios electrónicos poseen sólo un 18% de participación en el mercado actual. Estas estadísticas con respecto a los comercios electrónicos podrían aumentar, dada la tendencia que presenta el mercado venezolano a realizar sus compras utilizando medios electrónicos.

- **Segmentación:** Enfocado en Odontólogos (en todas sus especialidades), entre los 20 y 50 años de edad, indiferentemente del sexo, que tengan entre sus motivaciones: eficiencia, excelencia y economía en las compras, con acceso y dominio de internet.
- **Tendencias:** Actualmente Venezuela presenta una preferencia al uso de internet, y por lo tanto a las transacciones y operaciones comerciales *on-line*.

#### 5.1.4. Información del producto o servicio:

- **Marca:** DENTALMARKET.COM
- **Funcionamiento:** Es un *e-commerce* en el cual se ofrece al consumidor la venta de materiales y equipos odontológicos, a través de un website, que es amigable, dinámica y actualizada. La herramienta permite acceder al inventario de los productos, con precios y ofertas incluidos. Además permite encontrar información actual sobre los materiales que se ofrecen a la venta e información de congresos y charlas que podrían resultar de interés para los consumidores.
- **Ventajas diferenciales:** caracterizado por ser un comercio electrónico (lo cual le permite al consumidor la posibilidad de adquirir los productos que necesita sin tener que salir

de su consultorio u hogar), por tener un servicio de entrega de producto gratuito solo en la Gran Caracas (el cual está incluido en el precio del producto) que se ofrece al consumidor sin importar la cantidad comprada (en unidades o Bs), realización de ofertas especiales por medio de redes sociales.

- **Necesidades que satisface:** Ahorro de tiempo, ahorro de dinero, facilidad de compra, seguridad en la compra. Por lo que se puede abarcar necesidades de: Seguridad, Reconocimiento y Autorrealización.
- **Precio:** El precio de venta de los productos comercializados por DENTALMARKET.COM serán facturados con una ganancia del 30% según lo establecido por el Ejecutivo Nacional en el artículo 32 de la Ley Orgánica de Precios Justos, publicada en enero de 2014. A continuación en el Cuadro N° VI se observa el costo para la venta de los principales productos comercializados por la empresa tomados en cuenta para la estructura de costos operacionales.

**Cuadro Nº VI Precios de Costo y Venta por Odontólogo al mes de  
DENTALMARKET.COM**

<b>DENTALMARKET.COM</b>		
<b>Precios de Costo y de Venta</b>		
<b>TORTA DE PRODUCTOS:</b>	<b>COSTO MENSUAL POR ODONTONLOGO</b>	<b>VENTA MENSUAL POR ODONTOLOGO (30% DEL COSTO)</b>
<b>VIDRIO IONOMETRICO</b>	4.000,00 VEF	5.200,00 VEF
<b>RESINAS</b>	10.000,00 VEF	13.000,00 VEF
<b>GUANTES (CAJA)</b>	12.000,00 VEF	15.600,00 VEF
<b>EYECTORES</b>	7.000,00 VEF	9.100,00 VEF
<b>ALGODONES (CAJA)</b>	5.000,00 VEF	6.500,00 VEF
<b>ANESTESIA</b>	12.000,00 VEF	15.600,00 VEF
<b>TAPABOCAS (CAJA)</b>	1.800,00 VEF	2.340,00 VEF
<b>GASAS (CAJA)</b>	2.000,00 VEF	2.600,00 VEF
<b>ACIDO FOSFÓRICO AL 37%</b>	2.000,00 VEF	2.600,00 VEF
<b>ALGINATO</b>	1.000,00 VEF	1.300,00 VEF
<b>AGUJAS (CAJA)</b>	2.000,00 VEF	2.600,00 VEF
<b>FRESAS</b>	5.000,00 VEF	6.500,00 VEF
<b>BABEROS (CAJA)</b>	6.600,00 VEF	8.580,00 VEF
<b>BRAQUET ESTÉTICOS</b>	90.000,00 VEF	117.000,00 VEF
<b>BRAQUET NORMALES</b>	30.000,00 VEF	39.000,00 VEF
<b>PRIMER</b>	2.000,00 VEF	2.600,00 VEF
<b>MICROAPLICADOR</b>	500,00 VEF	650,00 VEF
<b>OTROS</b>	7.100,00 VEF	9.230,00 VEF
<b>TOTAL</b>	<b>200.000,00 VEF</b>	<b>260.000,00 VEF</b>

Fuente: Los Autores (2015)

En cuanto al presupuesto de los gastos de personal, gastos de operación y el Estado de Ganancias y Pérdidas se muestran en los ANEXOS H, I y J respectivamente.

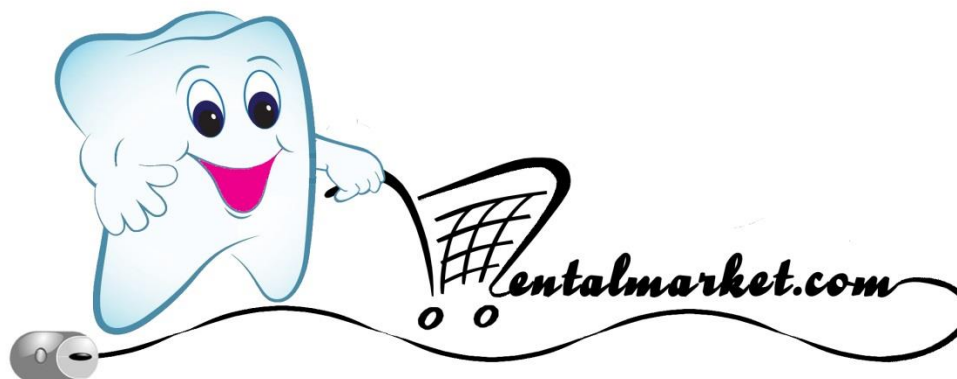
- **Imagen de Marca:**

“Compra desde la comodidad de tu casa u oficina”

“DENTALMARKET.COM donde encuentras todo en materiales y equipos odontológicos”



### 5.1.5. Identidad de la marca



**Figura N° 9 Imagen de marca de DENTALMARKET.COM.**

**Fuente:** Los Autores (2015)

### 5.1.6. Información de la Competencia:

- Marca: Dental Securite 9000 C.A
- Características del producto:

Es una empresa con aproximadamente 25 años dedicados a suministrar materiales y servicios a odontólogos, estudiantes, técnicos dentales, distribuidores y entes gubernamentales. Está conformada por ejecutivos de ventas y promotores, un equipo de despacho de mercancía dentro y fuera del área metropolitana, un equipo que conforman el área de servicio técnico con mano de obra, que conforman la Distribuidora Dental Securite 9000, C.A

### **5.1.7. Público Objetivo**

- **Odontólogos**
  - Generales
  - Infantiles
  - Ortodoncistas
  - Endodoncistas
  - Protésistas
  - Cirujanos Dentales
- Edad comprendida entre los 20 y 50 años.
- Estudiantes y Profesionales.
- Motivación: eficiencia, excelencia y economía en las compras, con acceso y dominio de internet.

### **5.1.7. Objetivos del Marketing:**

- Dar a conocer la empresa en el mercado objetivo en el que quiere desenvolverse.
- Fomentar el uso de *e-commerce* que ofrece la empresa con la finalidad de incrementar las ventas.

### **5.1.8. Objetivos de la Publicidad:**

- Dar a conocer la empresa en el mercado objetivo en el que quiere desenvolverse.
- Atraer al consumidor y fidelizarlo con la empresa.

## 5.2. Copy Strategy:

“Convencer a la comunidad odontológica de que en DENTALMARKET.COM le garantizamos un servicio de calidad ofreciendo una amplia gama de productos, a los mejores precios, con inventarios actualizados en tiempo real y servicio de despacho a domicilio.”

- **Tipo de mensaje:** mensaje basado en el producto debido a que se busca y desea mostrar las características diferenciales del servicio que ofrece DENTALMARKET.COM, con respecto a la competencia.
- **Medios a Utilizar:** Campaña multicanal a través de redes sociales y venta directa.
- **Tipo de Campaña:** De lanzamiento, extensiva con la finalidad de dar a conocer el servicio electrónico y captar nuevos clientes especialistas en el área odontológica.

### 5.2.1. Target Comunicacional:

La publicidad se llevará a cabo por medio de redes sociales, y venta directa, con la finalidad de abarcar la mayor cantidad de clientes odontólogos a nivel nacional y que por ende aprovechar al máximo los recursos de los cuales se dispone para dar a conocer DENTALMARKET.COM. La publicidad estará dirigida a los Profesionales de la Salud Bucal (Odontólogo en todas sus especialidades), tanto hombres como mujeres con edades comprendidas

entre los 20 y 55 años de edad en adelante, los cuales deseen: eficiencia, excelencia y economía en las compras, con acceso y dominio de internet.

El Target específico al cual estará dirigido DENTALMARKET.COM es el siguiente:

Odontólogos (tomando en cuenta todas sus especialidades), tanto hombres como mujeres, que tengan la decisión de compra de los materiales y equipos odontológicos que usan para llevar a cabo su consulta diaria, con edades comprendidas entre los 20 y 55 años de edad en adelante, que busquen un proveedor que les proporcione, comodidad en la compra y en los métodos de pago (con todo lo que esto significa: días de crédito, descuentos por volumen, entre otros), que les dé la posibilidad de conocer inventarios, ofertas, precios y realizar compras (con diferentes métodos de pago) sin necesidad de salir de su lugar de trabajo o de su hogar y que se les pueda ofrecer la posibilidad de hacerlos llegar hasta ahí. Que estén residenciados en Venezuela, ya que toda la publicidad creada será solo para este país.

### **5.2.2. Promesa**

El mensaje creado para DENTALMARKET.COM que promoverá la compra del target definido anteriormente, será:

“Al comprar en **DENTALMARKET.COM**, tendrás la oportunidad de adquirir todos los materiales y equipos odontológicos que necesitas, mientras vives una experiencia de compra diferente en la cual puedes sentirte seguro de confiar tus datos personales, confiando en que el productos que compras

es el que realmente necesitas. Todo esto desde la comodidad de tu consultorio u hogar”.

### **5.2.3. Reason Why**

El “Reason Why” hace referencia a un concepto que se entiende como la justificación creativa de una publicidad; es decir, las razones y beneficios que plantea la publicidad para que un potencial cliente adquiera el producto publicitado.

El mensaje creado para DENTALMARKET.COM que promoverá la compra en el target definido anteriormente será:

**“DENTALMARKET.COM**, te ofrece toda la información sobre materiales y equipos odontológicos, podrás visualizar inventarios actualizados en tiempo real (tanto en nuestro website como a través de nuestras redes sociales), precios y llevar acabo tus compras de manera segura (sin que se vean comprometidos tus datos personales) a través del método de pago que tú elijas, con descuentos y otros beneficios de pago. También tienes la oportunidad de elegir si quieres que el pedido llegue a tu oficina u hogar”.

### **5.2.4. Tono**

El tono, es un mensaje que se refiere a la percepción que se desea obtener en el target seleccionado, como se desea que los consumidores

vean a DENTALMARKET.COM en cuanto a su personalidad desde el punto de vista de compradores del producto promocionado.

El tono creado para DENTALMARKET.COM es el siguiente:

“**DENTALMARKET.COM** es un comercio electrónico, seguro, confiable, dinámico, eficiente y que siempre piensa en sus clientes”.

#### **5.2.5. Actitud o Respuesta**

En este segmento de la publicidad, se define la actitud del consumidor hacia la propuesta efectuada, lo cual en el caso que compete al presente trabajo se expondría de la siguiente manera:

“Con **DENTALMARKET.COM** el odontólogo se sentirá tranquilo, con la seguridad de que cuenta con un proveedor que le brinda todas las comodidades que él desea, logrando obtener los materiales y equipos odontológicos que necesita para realizar sus tareas diarias. Todo esto con rapidez y eficiencia”.

La estrategia creativa consiste en establecer cómo comunicar lo que se va a decir en un mensaje comercial o publicitario, determina cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores.

Formalmente, todo esto se estructura en un documento que en términos generales está constituido por dos elementos básicos, los cuales son la *estrategia de contenido* y la *estrategia de codificación*.

### 5.3. Estrategia de contenidos

La Estrategia de Contenidos se ha descrito como “la práctica de la planificación de la creación de contenidos, su entrega y gobernanza” y “un sistema cíclico que define por completo el proceso de desarrollo de contenido editorial para proyectos de desarrollo web”. El objetivo de la Estrategia de Contenidos se ha descrito también como el logro de los objetivos de comunicación del negocio, maximizando el impacto de los mensajes.

Así mismo, el concepto comunicacional se refiere a la representación mental y simbólica del contenido del mensaje, evocando de forma directa o indirecta la satisfacción que será alcanzada a partir del uso del producto. En relación al caso referente al lanzamiento de un comercio electrónico, **DENTALMARKET.COM**; el eje comunicacional de la campaña se enfocará en dos direcciones, tales como:

- **VARIAS NECESIDADES A ESTIMULAR:**
  - Sentir comodidad y seguridad al realizar compras mediante un comercio electrónico.
  - Apreciar el servicio de entrega de productos delivery
- **UN FRENO A REDUCIR:**
  - Realizar compras en tiendas virtuales es peligroso y poco seguro para el consumidor.

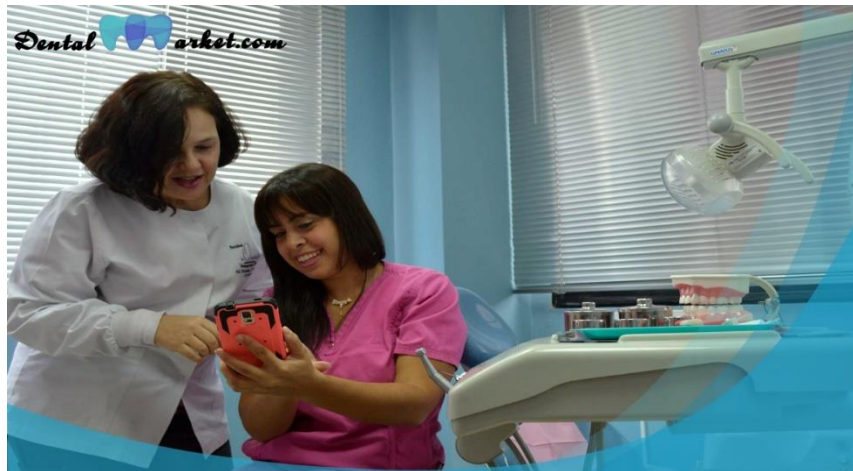
### **5.3.1. Estrategia de Codificación:**

Una vez claro el mensaje a transmitir, es necesario transformarlo a través de códigos publicitarios, convirtiendo la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales y/o sonoros que deben comunicar de forma rápida, eficaz y sintética el contenido de la comunicación.

Esta codificación se realizará en primer lugar en un anuncio base o proyecto, y dependiendo del medio en el que finalmente se emitirá el anuncio final.

Dentro de este contexto, a continuación se presentan algunos bocetos de anuncios para cada una de las rutas creativas, comenzando por la opción de “Comodidad”, que será posiblemente la que logre captar mayor atención en los consumidores dado que evocará la sensación de libertad que le proporcionará comprar a través de Internet sin tener que salir de su oficina. Se mostrarán imágenes de Profesionales de la Salud Bucal en sus consultorios mientras realizan operaciones de compra por internet usando tablets, equipos móviles, computadoras. Los mismos se muestran a continuación:





**Figura Nº 10: Propuesta de Publicidad Impresa 1**  
Fuente: Los Autores (2015)



**Figura Nº 11: Propuesta de Publicidad Impresa 2**  
Fuente: Los Autores (2015)



**Figura Nº 12: Propuesta de Publicidad Impresa 3**  
Fuente: Los Autores (2015)



**Figura Nº 13: Propuesta de Publicidad Impresa 4**  
Fuente: Los Autores (2015)

#### **5.3.4. Estrategia de Medios Digitales.**

Se habla de la Estrategia de Medios, como la última etapa de la Estrategia Publicitaria, en el cual se presenta el proceso operativo de la planificación de medios; donde se selecciona y se evalúa los medios y soportes ideales para transmitir la campaña publicitaria en los medios seleccionados. Con lo cual se desea llegar a la mayor proporción del target en la menor cantidad de tiempo posible.

Dado los resultados obtenidos por la encuesta aplicada por los autores, en la pregunta 8 de la misma, las redes sociales más utilizadas por los odontólogos son: Facebook, Instagram y Twitter. Por tal motivo las estrategias de medios digitales no convencionales se llevaran a cabo en las redes mencionadas anteriormente.

Para los medios no convencionales de publicidad se procederá en primera instancia a la creación de presencia del *e-commerce* en redes sociales como Facebook e Instagram; a continuación se creará un Fan Page en Facebook con hipervínculos personalizados con redirección a Página web de DENTALMARKET.COM (Landing Page) donde el cliente podrá entrar en contacto con toda la información requerida para realizar la compra. La frecuencia de publicación de información y de publicidad en dichas redes se hará de forma diaria y en diferentes horarios que serán:

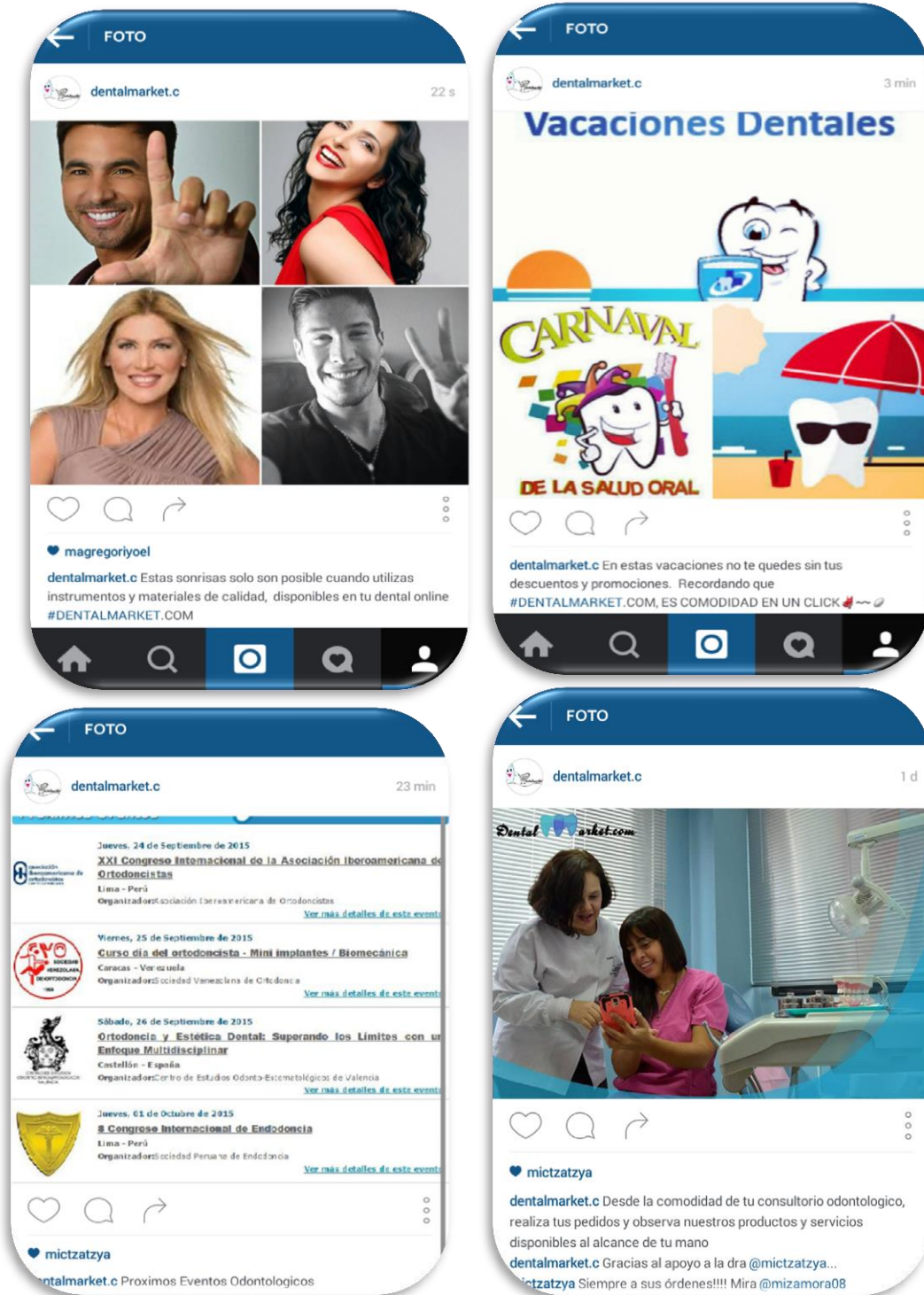
**Cuadro N° VII Horario de publicación de Publicidad e Información de DENTALMARKET.COM en redes sociales.**

<b>Momento de la Jornada</b>	<b>Horario</b>
<b>Previa Jornada Laboral</b>	07:00am-09:00am
<b>Almuerzo</b>	12:00pm-02:00pm
<b>Post Jornada Laboral</b>	05:00pm-07:00pm

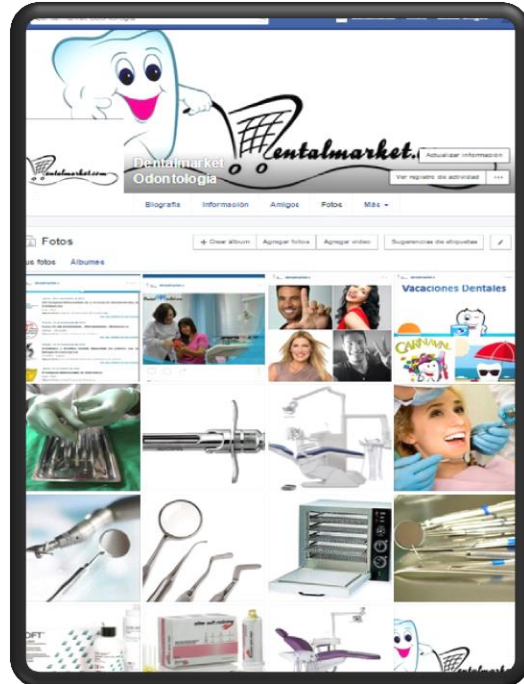
Fuente: Los Autores (2015)

Estos horarios fueron escogidos luego de realizar un grupo focal (ANEXO C) donde se preguntó en qué horario revisaban los odontólogos sus redes sociales.

La publicidad en medios sociales se dividirá en Fase I que incluye publicidad paga a público en general. Abarcando a todos los usuarios que sean Profesionales de la Salud Bucal y con esto se creará seguidores para viralizar la información de DENTALMARKET.COM en su fase de Introducción:



**Figura Nº 14: Propuesta publicitaria para Instagram**  
 Fuente: Los Autores (2015)



**Figura Nº 15: Propuesta publicitaria para Facebook y Twitter.**  
**Fuente: Los Autores (2015)**

Para la publicidad en redes sociales, se maneja la utilización de contenidos de importancia y relevancia para los usuarios, **(Anexo E encuestas pregunta 10).**

**Cuadro N° VIII Listado de contenidos importantes los usuarios de DENTALMARKET.COM**

<b>Inventarios</b>
<b>Lista de Precios</b>
<b>Ofertas</b>
<b>Material sobre insumos odontológicos</b>
<b>Revistas</b>
<b>Cursos de Actualización</b>
<b>Formas de pago</b>
<b>Eventos Odontológicos</b>
<b>Nuevos materiales</b>
<b>Información de Materiales</b>

Fuente: Los Autores (2015)

Una de las estrategias a utilizar será el e-mail marketing que consiste en armar una lista de correos electrónicos de suscriptores voluntarios que desean recibir información o publicidad del comercio al que se suscriben. Para lograr este objetivo la aplicación a utilizar sería MailChimp, la cual permite hacer envíos masivos a una lista de cuentas de correo (la cual se obtuvo como parte de la información solicitada en la encuesta que llenaron los Profesionales de la Salud Bucal. Esta información también fue ofrecida por el Colegio de Odontólogo) manera individualizada y legal; esto significa que el correo recibido está dirigido específicamente a esa persona, incluyendo un enlace en el que se da la posibilidad de darse de baja o modificar algún dato suyo que pueda estar mal. También permite medir el efecto del envío, es decir, cuantas personas han abierto el correo enviado y cuantas han clicado los enlaces que se han colocado en el mismo. La frecuencia de envío de estos correos sería semanal, para mantener presente en la mente del

consumidor a la empresa, además de ofertas específicas que serían enviadas una sola vez. Algunos de los mensajes publicitarios a enviar, acompañado de imágenes relacionadas, son los siguientes:

1. Tu oferta del día, por un mínimo de la caja de guante es \_\_\_\_\_? Solo por DENTALMARKET.COM
2. Por la compra de Braquets (Producto más costoso), te otorgamos una caja de tapaboca a mitad de precio, solo por esta semana. Solo por DENTALMARKET.COM
3. Conoce los nuevos productos que tenemos para ti. Solo por DENTALMARKET.COM
4. Tu próxima compra puede venir premiada. DENTALMARKET.COM te lleva al Congreso Nacional de Venezolano de Odontología, que esperas, participa.
5. En estas vacaciones dentales, DENTALMARKET.COM te invita a participar por un FULL FIN DE SEMANA en la maravillosa Isla de Margarita. Esto puede ser posible, solo con la compra mínima de \_\_\_\_\_, estarás participando.
6. En este mes de la amistad DENTALMARKET.COM premia tu fidelidad. Por cada \_\_\_\_\_ amigos que recomiendes a seguir con el #DENTALAMISTAD en cualquiera de nuestras redes sociales, obtendrás un descuento sorpresa en tu próxima compra.



7. En este mes de la amistad DENTALMARKET.COM premia tu fidelidad. Por cada \_\_\_\_\_ amigos que recomiendes a seguir con el #DENTALAMISTAD en cualquiera de nuestras redes sociales, obtendrás un descuento sorpresa en tu próxima compra.

Para la Fase II de la estrategia de medios no convencionales, se propone publicidad paga a las redes sociales (banners, entre otros) esto con segmentación a personas que sean Profesionales de la Salud Bucal.

Dentro de este presupuesto de publicidad paga, se ha escogido CPM (costo por mil impresiones) de 250.000 impresiones a BsF. 162.500 por mes durante el primer año todos los meses, durante el segundo año durante ocho meses. En cuanto a CPC (costo por clic) será de 5.000 clic a BsF. 40 cada uno durante el primer año, para el segundo año 3.000 clic y para el tercer año de 2.000 clic, presupuesto obtenido de la empresa Book Media C.A y en colaboración con Camero, Cardozo y Villegas 2015. Cuyo presupuesto total se describe a continuación:

**Cuadro N° IX Distribución del presupuesto en publicidad paga en redes sociales.**

SOPORTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CPM (Costo por Mil impresiones)	1.950.000	1.300.000	975.000
CPC (Costo por click)	200.000	120.000	80.000
<b>Total Inversión en Televisión</b>	<b>2.150.000,00</b>	<b>1.420.000,00</b>	<b>1.055.000,00</b>

**Fuente:** Los Autores (2015) en colaboración con Camero, Cardozo y Villegas (2015)

Dentro del proceso de investigación y/o estudio del mercado, se determinó la necesidad por parte del Odontólogo en ser visitado por un representante de ventas (ver Anexo E- pregunta 7). Dado este resultado, DENTALMARKET.COM, decide emplear como estrategia publicitaria dentro del plan comunicacional, contar con dos representantes de ventas (que serán contratados específicamente para cumplir con esta actividad) altamente capacitados siempre pensando en satisfacer las necesidades del cliente (inducción en el uso del portal, inquietudes, actualizaciones en el uso de la herramienta, materiales disponibles; y aquellos clientes que no estén familiarizados con el uso de esta modalidad de compra, orientarlos en la utilización del portal y en última instancia tomar sus respectivos pedidos; servicios post-venta)



**Figura N° 16: Orientación para el uso del portal de DENTALMARKET.COM a sus respectivos clientes.**

**Fuente:** Los Autores (2015)

### 5.3.5. Presupuesto

En 2015 se estima que la inflación de Venezuela se encuentre en 95% y se estima que para el 2016 baje a 70% y para el 2017 a 50% según el Fondo Monetario Internacional (2015).

El siguiente cuadro describe la utilidad neta operativa y la utilidad bruta de DENTALMARKET.COM:

#### Cuadro N° IX Utilidad Financiera DENTALMARKET.COM

DENTALMARKET.COM  
PRESUPUESTO  
PYG AÑO 1 AÑO2 Y AÑO3

	1AÑO	%P	2DO AÑO	%P	3ER AÑO	%P
<b>PYG 2015</b>						
<b>PRODUCTOS MERCADO PRIVADO</b>		%		%		%
<b>VENTAS BRUTAS</b>	<b>140.400.000</b>		<b>280.800.000</b>		<b>421.200.000</b>	
Devoluciones	7.020.000	5%	14.040.000	5%	21.060.000	5%
<b>VENTA NETA</b>	<b>133.380.000</b>	<b>100%</b>	<b>266.760.000</b>	<b>100%</b>	<b>400.140.000</b>	<b>100%</b>
Costo de mercancía vendida	108.000.000	81%	216.000.000	81%	324.000.000	81%
Ofertas	1.333.800	1%	2667600	1%	4001400	1%
Ajuste de inventario	666.900	0,50%	1.333.800	0,50%	2.000.700	0,50%
Total costo	110.000.700	82%	220.001.400	82%	330.002.100	82%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>23.379.300</b>	<b>18%</b>	<b>46.758.600</b>	<b>18%</b>	<b>70.137.900</b>	<b>18%</b>
Gastos de promoción y Publicidad	2.000.000	1%	3.000.000	1%	4.200.000	1%
Gastos de venta	12.578.880	9%	18.868.319	7%	26.415.647	7%
Gastos administración	12.004.200	9%	24.008.400	9%	36.012.600	9%
TOTAL GASTOS	26.583.080	20%	45.876.719	17%	66.628.247	17%
<b>UTILIDAD NETA OPERATIVA</b>	<b>-3.203.780</b>	<b>-2%</b>	<b>881.881</b>	<b>0%</b>	<b>3.509.653</b>	<b>1%</b>

Fuente: Los Autores (2015)

### 5.4. Factibilidad y Viabilidad del Proyecto de Investigación

Al concluir con todos los análisis respectivos para dar respuesta a la problemática planteada al principio de este trabajo, se determinó que 76,8% de la población encuestada realiza la compra de materiales odontológicos para la consulta por su cuenta, que no se limitan a comprar exclusivamente

en un establecimiento físico o con los líderes del mercado sino que han ampliado sus métodos de compra incluyendo nuevas modalidades entre las que se encuentra el comercio electrónico, esto es posible gracias al aumento del uso de *e-commerces* por parte de la población venezolana, esto a pesar de las inhibiciones o barreras esperadas en el consumidor con respecto a utilizar estos medios de pago electrónico.

Luego de realizar una proyección a tres años de la factibilidad del proyecto, se evidencia que la ganancia comienza a ser posible a partir del 3 año, lo que nos lleva a la conclusión que de acuerdo a toda la investigación realizada por los autores, la posibilidad de que este negocio cumpla con los objetivos planteados en la investigación son elevados, factibles y alcanzables.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

Al iniciar este proyecto de investigación se estableció como objetivo general: Diseñar un Plan Comunicacional para el lanzamiento del comercio electrónico “DENTALMARKET.COM”. Se dio cumplimiento al mismo a través de la aplicación de varios métodos de recolección de datos como: entrevistas en profundidad aplicada a odontólogos como a proveedores de material odontológico; un grupo focal de odontólogos y una encuesta realizada a una muestra de 95 individuos (profesionales de la salud bucal).

Al analizar los resultados se pudo observar que la mayoría de la población estudiada compra de forma personal todo el material y equipo odontológico utilizado en sus consultorios, también se pudo determinar que dicha población no hace discriminación ante el tipo de comercio en el que adquieran dicho material (tienda física, comercios electrónicos, intermediarios electrónicos entre otros), sin embargo la mayoría de los encuestados sigue comprando en tiendas físicas.

Por lo expuesto anteriormente y aunado al hecho de que existe una gran cantidad de encuestados (en este caso odontólogos) que no han migrado a la modalidad de compra en comercios electrónicos, se realiza una campaña de lanzamiento orientada a dar a conocer a

DENTALMARKET.COM, mediante el uso de redes sociales; no sólo a los consumidores que están familiarizados con los e-commerce, sino también con los que aún no han comenzado a utilizar esta modalidad de compra.

Es por ello que el primer objetivo de investigación planteado el cual se enuncia de la siguiente forma: Determinar las características del mercado de materiales y equipos odontológicos; también fue llevado a cabo en el desarrollo del estudio donde se observó que la mayoría de la población estudiada realiza la compra de sus suministros de forma directa, sin facilidades de pago (descuentos, financiamientos, entre otros) y además no poseen el beneficio de comercializaciones directas a través de representantes de ventas de las diversas casas comerciales de insumos odontológicos.

Asimismo se logró determinar la factibilidad del uso del comercio electrónico en el mercado especializado en materiales y equipos odontológicos, dando respuesta al segundo objetivo de la investigación, demostrando que la mayoría de la población le gustaría que existiese un comercio electrónico promocionado mediante diversas redes sociales como: Instagram, Facebook, Twitter, entre otros, que les facilitará el acceso a los suministros odontológicos y que a su vez sea confiable, seguro, cómodo y responsables a la hora de realizar la compra.

Al mismo tiempo al observar que la población mostró un interés sobre la tendencia de compra mediante comercios electrónicos, se buscó conocer a través de cual red social les gustaría que se estableciera este comercio electrónico, así se le dio respuesta al tercer objetivo el cual buscaba establecer la mezcla de medios más apropiadas para la campaña comunicacional, dando como resultado que en su mayoría preferían el Instagram, Facebook y Twitter, de forma jerárquica, como los medios digitales más adecuados para el desarrollo de esta estrategia comunicacional sin excluir la fuerza de venta.

Por lo expuesto anteriormente, la estrategia de venta está enfocada en brindar de manera efectiva información relacionada a la comercialización de materiales y equipos odontológicos, fusionando la utilización de fuerza de venta y el uso de redes sociales.

Al observar la necesidad presente en la población estudiada sobre la creación de un comercio electrónico confiable, seguro y de calidad que les facilite el acceso y compra de los materiales y equipos odontológicos utilizados en sus centros, se decide proponer y diseñar la estrategia comunicacional de DENTALMARKET.COM. Al dar a conocer esta estrategia la población en estudio, esta se mostró muy receptiva ante la propuesta y dieron a conocer su agrado ante la creación de este comercio electrónico debido al déficit de información a través de redes sociales que existe actualmente.

## 6.2. Recomendaciones

Después de llevar a cabo el Plan Comunicacional para el lanzamiento del comercio electrónico DENTALMARKET.COM, se recomienda aplicar las siguientes acciones tanto para el comercio electrónico como para futuras investigaciones:

1. Ejecutar un estudio de mercado que permita identificar si la vía creativa desarrollada en este trabajo expone un buen potencial para motivar al público objetivo a utilizar el *e-commerce* DENTALMARKET.COM para realizar sus compras de materiales y equipos odontológicos.
2. Combinar los resultados de la investigación cuantitativa ejecutada con los estudios y análisis de los expertos en la materia para identificar los medios y soportes más adecuados para alcanzar al target.
3. Uno de los aspectos resaltantes en la investigación es no se encuentra evidencia de que el consumidor no se encuentra ligado o fidelizado a ninguno de los proveedores con los cuales se mantiene en relación comercial, ya que los mismos normalmente no ofrecen beneficios que sean atractivos y actualmente no cuentan con inventario suficiente para satisfacer las necesidades que presentan los consumidores. DENTALMARKET.COM se plantea como empresa dar beneficios a sus clientes y mantenerse con inventario para satisfacer sus necesidades por lo que se recomienda hacer un estudio que



ayude a determinar si al ofrecer estos beneficios la empresa logra desarrollar esta fidelización o preferencia en el cliente por sobre la competencia.

4. Ejecutar una investigación entre consumidores para evaluar la efectividad y el impacto de la publicidad. En este caso se trataría de un estudio de carácter cuantitativo luego de algunos meses de lanzada la campaña, midiéndose específicamente aspectos como recordación espontánea y sugerida de las piezas publicitarias, recordación de los elementos que las conforman, aceptación y actitud hacia las mismas y medios a partir de las cuales recuerdan haber sido vistas, oídas o leídas.

## GLOSARIO DE TERMINOS

**Cheque:** es un documento contable de valor en el que la persona que es autorizada para extraer dinero de una cuenta (por ejemplo, el titular), extiende a otra persona una autorización para retirar una determinada cantidad de dinero de su cuenta, la cual se expresa en el documento, prescindiendo de la presencia del titular de la cuenta bancaria.

**Comercialización:** Es la acción y efecto de comercializar; poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta. Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

**Comercio Virtual:** Conocido también como *e-commerce* (*electronic commerce* en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

**CPM:** Costo por cada mil impresiones o impactos de un aviso en internet, este indica la rentabilidad de un medio o un soporte.

**Dinero en efectivo:** Es el dinero que se lleva encima, en la billetera o en el bolsillo del pantalón, y que, por lo tanto, no está en el banco.

**Facebook:** es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. Facebook opera mundialmente como una red social en la cual las personas, luego de crearse un perfil y completar los datos que deseen, pueden realizar diferentes actividades entre las cuales las más populares son buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real (muchos de los cuales pertenecen a momentos pasados de la vida de cada uno), expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes objetivos, etc.

**Hashtag:** es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Se usa en redes como Instagram, Facebook, Twitter entre otras para señalar un tema sobre el cual gira una determinada conversación.

**Instagram:** una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad cuya principal función es el permitirle al usuario compartir fotografías con sus seguidores tanto en ella como en el resto de las redes sociales más extendidas del mundo, tales como Twitter, Facebook, entre otras.

**Internet:** Red global de redes de ordenadores cuya finalidad es permitir el intercambio libre de información entre todos sus usuarios a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP.

**Landing Page:** es una página de aterrizaje que se genera con el objetivo de captar datos o de promocionar algún servicio y producto. Los usuarios han sido seducidos para llegar a esta página, ya sea a través de una campaña de banners u otros contenidos relacionados.

**Material descartable:** El material descartable son productos diseñados para un solo uso después de lo cual se recicla o se desecha como residuo sólido. El término implica a menudo bajo precio y conveniencia a corto plazo en lugar de durabilidad a medio o largo plazo.

**Medios Sociales:** Son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. El medio social es un conjunto de plataformas digitales que amplía el impacto del boca a boca y también lo hace medible y, por tanto, rentabilizable por medio de la mercadotecnia de medios sociales y el CRM social. Abarca diversos tipos como redes sociales, blogs, microblogging, marcadores y agregadores sociales, entre otros.

**Mercadeo:** Proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

**Odontólogo:** Profesional que se dedica al estudio, diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades y dolencias que afectan los dientes y el aparato estomatognático en general (labios, lengua, encías, mejillas, paladar, amígdalas, etc.).

**Publicidad:** Según Kotler y Armstrong, definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

**Redes Sociales:** sitios de internet que permiten establecer relaciones sociales entre personas mediante mensajes, chat e intercambio de información. Los usuarios crean un perfil en el que colocan información personal y sus principales intereses y pasatiempos. Algunas empresas crean perfiles en esas redes.

**Segmentación:** Proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares.

**Tarjeta de Crédito:** Tarjeta emitida por una entidad bancaria que permite realizar ciertas operaciones desde un cajero automático y la compra de

bienes y servicios a crédito; generalmente es de plástico y tiene una banda magnética en una de sus caras.

**Transferencia Bancaria:** Modo de mover dinero, que se lleva a cabo empleando entidades de crédito, como los bancos. A través de la plataforma INTERNET y Pagina Web de cada entidad bancaria.

**Twitter:** un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets.

**Web 2.0:** también conocida como “internet de segunda generación”, son las iniciativas que permiten la participación y colaboración de los usuarios en la red

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2005). El Proyecto de Investigación – Introducción a la Metodología
- Arias, F. (2006) El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica, Venezuela, Editorial Episteme
- Alvarez, L (2005). Uso e interpretación de los estudios de audiencia de televisión abierta de la ciudad capital por parte de los planificadores de medios de las agencias de publicidad. Documento en línea. Disponible en: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0353.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0353.pdf)
- Baños, G y Rodríguez, T. (2012). Imagen de Marca y Productos. [Libro en línea]. Consultado el 15-10-2014. Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=mNH7DveEjeAC&pg=PA63&dq=posiciona#v=onepage&q=posiciona&f=false>
- Burnett, K. 2002. Gestión de la Relación con el cliente Clave Documento en línea. Disponible en: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8085/3/658.42-A473d-CAPITULO%20II.pdf>
- Camero, A; Cardozo, M y Villegas, V. (2015). CAMPAÑA DE MARKETING MULTICANAL DEL PRODUCTO WHEYPROTEIN (PROTEÍNA DE SUERO) DE NATURAL FOOD C.A. DIRIGIDO A LA POBLACIÓN DEPORTISTA.

Carreño, A (2010) "Propuesta de plan estratégico de marketing que mejore el servicio de atención al cliente de la empresa La Gran Tienda del Computador C.A" Universidad José Antonio Páez.

Castejón, O. (2010). Plan Estratégico de Mercadeo para una Unidad de Negocios Internacionales de Combustibles Marinos. Trabajo de Grado de Maestría. Universidad de Carabobo. Bárbula.

Cazares C; Jaramillo, A; y Villaseñor, G. (2008). Asesoría en metodología de la investigación. Guía para llevar a cabo una investigación de campo. Documento web en línea. Disponible: <http://www.mistareas.com.ve/tipo-de-investigacion-/investigacion-de-campo.htm> Científica. 5° edición. Venezuela: Editorial Episteme.

Delgado, C. E. (2009). La influencia de la Cultura en la Conducta del Consumidor. Informe. U.S.B., Caracas.

Evans, D. (2008). Social Media Marketing: an hour a day. EEUU: Wiley publishing.

García, M. (2014). "Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de Gofoklore.com con sus públicos". Documento en línea. Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Molina-Mario.pdf>



García, M. (2014). Nueve razones por las que no utilizamos el *e-commerce*.

Página web en línea. Disponible en: <http://www.enuvole.com/nueve-razones-por-las-que-no-utilizamos-el-e-commerce/>

Glez, M. (2014). El Futuro del *E-commerce* Mundialmente. Página web en

línea. Disponible en: <http://tareasmg25.blogspot.com/2014/07/el-futuro-del-ecommerce-mundialmente-las.html>

Greenstein, M. y Feinman, T.M. (2000). *Electronic Commerce: Security, Risk Management and Control*. London. McGraw-Hill.

Hernández, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. 2ª Edición.

Hernández, R., Fernández C. y Baptista L. (2011). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc Graw-Hill.

Jiménez, C. (2012). *Internet y los negocios. Manual para aprovechar las ventajas del internet en su empresa*. Caracas: Ediciones IESA.

Kaba, Ibrahim (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. Documento en línea. Disponible en: [http://www.ceaam.edu.mx/new/ni4/ce/MOD\\_2\\_LECT\\_1\\_ELEMENTOS\\_BASICOS\\_DE\\_COMERCIO\\_ELECTRONICO.pdf](http://www.ceaam.edu.mx/new/ni4/ce/MOD_2_LECT_1_ELEMENTOS_BASICOS_DE_COMERCIO_ELECTRONICO.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Principios de marketing. São Paulo: Prentice Hall.

Lara, Lorenzo. 1999. Comercio electrónico las fronteras de la ley. Cámara Venezolana de Comercio Electrónico.

Martínez, J. (2009) “Estrategias de un servicio para mejorar la calidad de atención al cliente en el departamento de suscripción de Seguros Caracas de Liberty Mutual, C.A. sucursal Valencia” Universidad José Antonio Páez. México: Editorial Limusa.

Méndez, A (2007). “Propuesta de un plan comunicacional publicitario a través de internet para la empresa procesadora de alimentos ENDINGEN Colonia Tovar, C.A”.

Morelo, A. (2005). Aproximación de un marco teórico - Plan de Comunicación. Documento en línea. Disponible en: [http://conocimiento.incae.edu/ES/no\\_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf](http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf)

Parella, S. y Martins, F. (2006). Metodología de la Investigación Cuantitativa Segunda edición. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Libertador (FEDEUPEL).

Palma, R y Piamo, O. 2009. Estrategias Comunicacionales que utiliza el Teatro Luis Mariano Rivera para Atraer Al Público en sus Diversas

Actividades y Para La Promoción de sus Servicios. Documento en línea. Disponible en:

[http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/637/1/TESIS\\_RPyOP--%5B00610%5D--%28tc%29.pdf](http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/637/1/TESIS_RPyOP--%5B00610%5D--%28tc%29.pdf)

PC-WORLD en Español. (2004). Comercio electrónico. México. Documento en línea. Disponible en: [http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1174/el\\_problema.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1174/el_problema.html)

Pérez, J (2010). “Estrategias para el incremento de los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Servofarma con el proceso de distribución de sus productos” Universidad José Antonio Páez.

Quintero, S. (2012). “Concepto, Origen y Evolución Histórica del comercio electrónico y cuáles son sus categorías”. Disponible en: <https://prezi.com/ukoqsnmtxqha/concepto-origen-y-evolucion-historica-del-comercio-electronico-y-cuales-son-sus-categorias/>.

Robotiker (2011) “Mejores prácticas del uso de las TIC en las pyme españolas. Proyecto REDCNL. Santiago de Chile”. Diciembre. [http://www.intec.cl/documentos\\_linea/e-Business%20-%20Robotiker.pdf](http://www.intec.cl/documentos_linea/e-Business%20-%20Robotiker.pdf).

Rosas, N. (2010). Algo sobre el comercio electrónico. Documento en línea. Disponible en: <http://www.cuft.tec.ve/publicaciones/barquisimeto/prisma/paginas/revis>

[ta/prisma\\_6/Espacio\\_arbitrado/teoria\\_y\\_metodos/Nancy-Rosas\\_Algo\\_sobre\\_comercioelectronico.pdf](#)

Roumant, C. (2013). Historia del *E-commerce*. Página web en línea. Disponible en: <https://carlosrmt.wordpress.com/2013/11/25/historia-del-e-commerce/>

Tamayo, M. (2001) El Proceso de la investigación científica. 4ª edición. Historia del comercio electrónico (2010). Disponible en: <http://www.tecnosoluciones.com/modules.php?name=News&file=article&sid=219>

Tendencias Digitales (2013). Chile, Venezuela y Uruguay se ubican en el top 3 del Índice Web 2.0. Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/1330/chile-venezuela-y-uruguay-se-ubican-en-el-top-3-del-indice-web-2-0/>

Tendencias Digitales (2014). Internet en Latinoamérica. Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/2000/infografia-usos-de-internet-en-latinoamerica>

Tendencias Digitales. La penetración de internet en Venezuela alcanza 40% de la población. [Internet]. 2014. [Actualizado 2014; citado 26 dic 2014]. Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/1433/la-penetracion-de-internet-en-venezuela-alcanza-40-de-la-poblacion/>

Urban People. Escasez promedio de 58,4% en lo que va de año. Documento en línea. Disponible en:  
[https://www.facebook.com/permalink.php?id=346392898890013&story\\_fbid=366872413508728](https://www.facebook.com/permalink.php?id=346392898890013&story_fbid=366872413508728)

Wayne, R. (2005). Definición de autores. Talento Humano. Documento web en línea. Disponible en:  
[campusvirtual.ucv.ve/moodle/course/view.php?id=122](http://campusvirtual.ucv.ve/moodle/course/view.php?id=122)

Zapatero, J. s/f. Como Convertir Clicks en Beneficios. Documento en línea. Disponible en:  
[https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es/ve/adwords/pdf/convertclicks/how\\_to\\_convert\\_clicks\\_into\\_profit\\_es.pdf](https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es/ve/adwords/pdf/convertclicks/how_to_convert_clicks_into_profit_es.pdf)

# ANEXOS

# ANEXO A

## ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A PROVEEDOR

## **ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A PROVEEDOR DE EQUIPOS E INSUMOS ODONTOLOGICOS**

- 1. ¿A través de qué medios llevan a cabo sus ventas a cada uno de sus clientes?**

Venta directa. Somos distribuidores de materiales para otras casas dentales y para clínicas, hacen el pedido por teléfono y se les envía a destino con previa transferencia.

- 2. ¿Cuáles son los principales métodos de pago que brinda y utilizados por sus clientes?**

Transferencia, efectivo, tarjetas de crédito y débito

- 3. ¿A través de qué medios establecen su comunicación con los principales clientes?**

Vía telefónica y venta directa con el cliente

- 4. ¿Cuáles son los principales canales que utilizan para darse a conocer en el mercado?**

Publicaciones en revistas odontológicas y banners publicitarios en páginas web odontológicas



- 5. ¿Llevan a cabo ventas a través de medios electrónicos? De ser positivo, indicar ¿Cómo es el proceso?**

Por los momentos no

- 6. ¿Cuál es la modalidad de envío de la mercancía al cliente, utilizada por la empresa?**

A través de motorizados o transportes aportados por el cliente, no tenemos motorizados o transportes asignados para llevar la mercancía.

- 7. ¿Cuáles son los principales materiales adquiridos por los clientes?**

Material descartable (guantes, eyectores, baberos, tapabocas, algodones, gasas)

Material odontológico

Equipos médicos

Instrumentos

- 8. ¿Qué productos adquiridos por los principales clientes, son los que generan mayores ingresos a la empresa?**

El material descartable y el material odontológico es lo que más salida tiene

**9. ¿Cuáles considera que pudiesen ser las principales herramientas promocionales para potenciar la comercialización de materiales odontológicos mediante medios electrónicos?**

Utilizar promociones y descuentos para la adquisición de materiales odontológicos y la seguridad del pago. Que no haya sobreprecio en los productos por ser adquiridos por vía electrónica sino que sea un precio competitivo.

# ANEXO B

## ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A ODONTÓLOGO

## **ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A ODONTÓLOGO**

**1. ¿A través de qué medios llevan a cabo la compra de productos?**

Venta directa, voy al establecimiento directamente a adquirir los productos.

**2. ¿Con que frecuencia compran?**

Realizo la compra cada 15 días.

**3. ¿Cuál es el principal proveedor?**

Franco 3000.

Kikita

Cápsula Dental

**4. ¿Existe algún cobro extra por envío de los productos al consultorio?**

No, Si la compra es superior a 2mil Bs. lo envían al consultorio. Pero en la actualidad han presentado problemas con el motorizado y ya no hacen envíos.

**5. ¿Cuáles son las principales necesidades de compra?**

Materiales descartables (eyectores, guantes, baberos, microbrush) y en mi caso material restaurador como resinas, material de impresión, etc.

**6. ¿Cuáles son los medios y formas de pago?**

Efectivo, cheque, tarjeta de crédito, débito y transferencia.

**7. ¿Llevan a cabo compra a través de algún medio virtual? (que no sea mercabolibre)**

Actualmente no

**8. Según su opinión. ¿Dónde puede observar más ahorro a la hora de llevar a cabo la compra de sus productos?**

Descuento por volumen

**9. ¿Cuánto tiempo laboral invierte para proveerse de insumos?**

Dedico un día entero para realizar la compra.

**10. ¿Considera que existe la necesidad de un portal web (e-commerce) que brinde servicios de insumos y equipos odontológicos sin la necesidad de moverse de su lugar de trabajo? ¿Qué recomendaciones pudiese brindar si se llegase a llevar a cabo esta idea?**

Si es necesario, sobre todo si no tengo la necesidad de moverme del consultorio. Debe ser una página donde agrupe todas los insumos de todas las especialidades médico - odontológicas y que sea un precio competitivo.

Que garantice la seguridad de la compra y sobre todo la confidencialidad de la transacción.

# ANEXO C

## GRUPO FOCAL

**Preguntas Realizadas por el moderador del Grupo Focal:**

**1. ¿Cuáles son las principales redes sociales que tiendes a utilizar?**

Instagram, Facebook y muy poco Twitter

**2. ¿Cuáles son las principales horas en las que utilizan las redes sociales?**

Hora de almuerzo, al salir del trabajo, en las mañanas de camino al trabajo.

**3. Suponiendo que exista un comercio electrónico cuya publicidad la recibas por medio de las redes sociales ¿cuál es el principal contenido odontológico que te gustaría recibir?**

Imagen del producto

Características del producto

Cómo se coloca el producto

Cómo se usa el producto

Teléfonos de contacto

Que sea una compra segura

**4. En cuanto a las redes sociales ¿le gustaría recibir información de congresos?**

También me gustaría recibir información de congresos odontológicos y tips informativos sobre odontología, sin caer en la “pornografía odontológica”, solo tips puntuales e información que pueda considerarse de utilidad. Que no sean imágenes fuertes, ya que también pueden ser utilizadas por mí para colocarlas en mis redes sociales y que mis seguidores puedan verlas, sin que les cause impacto el verlas.

**5. En cuanto a frecuencia ¿cómo te gustaría que se publicara información?**

En Instagram y Facebook en la horas anteriormente señaladas de conexión y de 3 a 4 informaciones donde me den variedad de productos. Esto me gustaría que fuese todos los días.

**6. ¿Sus proveedores le prestan servicios mediante whatsapp?**

Si, ellos tienen disponible en Instagram sus números de contacto para whatsapp y por medio de esta vía se envían número de cuentas, formas de envío, entre otras.



# ANEXO D

## ENCUESTA CUANTITATIVA

## Encuesta realizada a los odontólogos de la Gran Caracas

### Objetivo General

Diseñar un Plan Comunicacional para el lanzamiento del comercio electrónico “DENTALMARKET.COM”.

### Objetivo Específico

Determinar las características del mercado de materiales y equipos odontológicos.

**FECHA:** \_\_\_\_\_

**NOMBRE:** \_\_\_\_\_

**ESPECIALIDAD ODONTOLÓGICA:** \_\_\_\_\_

**UBICACIÓN DEL CONSULTORIO:** \_\_\_\_\_

**CORREO ELECTRONICO:** \_\_\_\_\_

**TELÉFONO:** \_\_\_\_\_

**Esta encuesta es para recolectar la información necesaria para realizar el Trabajo Especial de Grado necesario para obtener el Título de Especialista de Mercadeo. La información que usted proporcionará es de suma importancia para la investigación. ¿Está dispuesto a colaborar con nosotros?**

**1. Normalmente ¿Quién realiza la compra de los materiales y equipo odontológicos que usted requiere para la consulta?**

- Yo mismo.
- Asistente.
- Secretaria.
- Departamento de compras (externo a la consulta).
- Otra persona. Especifique \_\_\_\_\_

**2. ¿Usualmente dónde adquiere usted el material odontológico? Marque 1 o varias opciones de acuerdo a sus hábitos.**

- Tienda física.
  - NOMBRES
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
- Intermediarios electrónicos (Mercadolibre, Amazon, Deremate.com)
- Páginas webs de distribuidores.
- Comercios electrónicos especializados en material odontológicos (tiendas virtuales o *e-commerce*)
- Otra. Especifique\_\_\_\_\_

**3. ¿Cómo realiza usted los pagos de material odontológico comprado?**

**Marque 1 o varias opciones de acuerdo a sus hábitos.**

- Efectivo.
- Transferencia.
- Tarjeta de Crédito
- Cheque conformable.
- Otra. Especifique\_\_\_\_\_.

**4. Su proveedor le brinda alguno de los siguientes beneficios? Marque 1 o varias opciones de acuerdo a su respuesta.**

- Días de crédito para cancelar las facturas.
- Descuentos por:
  - i. Pronto pago (pagar antes que venzan los días de crédito).
  - ii. Volumen (de acuerdo a la cantidad comprada).
- Docenas de trece o docenas de catorce (por la compra de 12 unidades de un producto se le obsequian 1 o dos unidades extras del mismo sin cargo adicional)
- Otra. Especifique\_\_\_\_\_.

**5. ¿Cada cuánto tiempo realiza las compras de material odontológico para poder realizar sus actividades diarias?**

- Una o más veces a la semana
- Una vez cada 8 a 15 días.
- Una vez cada 16 a 30 días.
- Una vez cada 30 a 60 días.
- Menos frecuente. Especifique\_\_\_\_\_

**6. Mencione los 10 principales materiales y equipos que compra con mayor frecuencia mantener operativa su consulta.**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

7. Si un proveedor de materiales y equipos odontológicos quisiera lograr que usted lo conozca y se interese por sus productos y servicios ¿cuál de los siguientes medios resultaría más conveniente?

	Muy Conveniente	Poco Conveniente	No Conveniente
Anuncios en Revista Odontológicas			
Anuncios en Radio			
Anuncios en televisión			
Anuncios en Redes Sociales.			
Twitter			
Facebook			
Instagram			
Youtube			
Recomendación de Colegas.			
Visitadores de la empresa.			
Anuncios de periódicos.			
Anuncios en revistas No Odontológicas.			
Publicidad por correo electrónico.			
Banners o Publicidad en Internet.			
Otros (indique)			

8. Actualmente ¿Logra usted adquirir todo el material y equipo odontológico que necesita para realizar su consulta? Escoja sólo una.

- SI
- NO

9. ¿Cómo le hace llegar su proveedor el material y equipo odontológico que le compra?

- Currier (MRW, ZOOM, DHL, DOMESA, IPOSTEL).
- Transporte por cuenta del proveedor.
- Transporte por cuenta del cliente.
- Otros. Especifique\_\_\_\_\_.

**10. ¿Le gustaría que se le enviara publicidad e información de algún comercio electrónico o tienda virtual que ofrezca venta de materiales y equipos odontológicos por alguno de los siguientes medios? Por favor leer los medios y la escala.**

	Me gustaría	Indiferente	No me gustaría
Facebook			
Twitter			
Instagram			
Snapchat			
Correo			
Correo Electrónico			

**11. De ser positiva la respuesta anterior, por favor indique ¿qué tipo de material publicitario o informativo le gustaría recibir?**

---



---



---



---

# ANEXO E

Tablas de frecuencias de los  
resultados de la Investigación  
Cuantitativa

**1. Normalmente ¿Quién realiza la compra de los materiales y equipos odontológicos que usted requiere para la consulta?**

	Porcentaje	Frecuencia
Yo Mismo	77%	73
Secretaria	15%	14
Departamento de compras (externo a la consulta)	6%	6
Asistente	3%	3
Otra persona	4%	4

**Fuente:** Los Autores (2015)

**2. ¿Usualmente dónde adquiere usted el material odontológico?  
Marque 1 o varias opciones de acuerdo a sus hábitos**

	Porcentaje	Frecuencia
Tienda física	81%	77
Intermediarios electrónicos (Mercadolibre, Amazon, Deremate.com)	42%	40
Páginas webs de distribuidores.	26%	25
Comercios electrónicos especializados en material odontológicos (tiendas virtuales o e-commerce)	36%	34
Otra	7%	7

**Fuente:** Los Autores (2015)



3. ¿Cómo realiza usted los pagos de material odontológico comprado? Marque 1 o varias opciones de acuerdo a sus hábitos.

	Porcentaje	Frecuencia
Efectivo	44%	42
Transferencia	59%	56
Tarjeta de crédito	44%	42
cheque conformable	39%	37

Fuente: Los Autores (2015)

4. ¿Su proveedor le brinda alguno de los siguientes beneficios? Marque 1 o varias opciones de acuerdo a su respuesta.

	Porcentaje	Frecuencia
Días de crédito para cancelar las facturas.	25%	24
Pronto pago (pagar antes que venzan los días de crédito).	8%	8
Volumen (de acuerdo a la cantidad comprada).	20%	19
Docenas de trece o docenas de catorce (por la compra de 12 unidades de un producto se le obsequian 1 o dos unidades extras del mismo sin cargo adicional)	13%	12
Otra.	0%	0
No aplica	44%	42

Fuente: Los Autores (2015)

5. ¿Cada cuánto tiempo realiza las compras de material odontológico para poder realizar sus actividades diarias?

	Porcentaje	Frecuencia
Una o más veces a la semana	9%	9
Una vez cada 8 a 15 días.	19%	18
Una vez cada 16 a 30 días.	31%	29
Una vez cada 30 a 60 días.	32%	30
Menos frecuente.	8%	8

Fuente: Los Autores (2015)

**6. Mencione los 10 principales materiales y equipos que compra con mayor frecuencia mantener operativa su consulta.**

	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>
Resinas	71%	67
Guantes	71%	67
Eyectores	62%	59
Algodones	62%	59
Anestesia	60%	57
Tapa Boca	43%	41
Gasas	42%	40
Acidos	36%	34
Alginato	33%	31
Agujas	31%	29
Yeso para Infusión	31%	29
Fresas Quirurgicas	27%	26
Baberos	25%	24
Vidrio Ionomérico	16%	15
Bracker de Ortodoncia	15%	14
Sutura	13%	12
Campos	13%	12
Ligas	13%	12
Cemento	12%	11
Adhesivos	11%	10
Limas	9%	9
Arcos Niti	9%	9
Material de Impresión	8%	8
Gutapercha	7%	7
Microbrush	7%	7
Pernas	7%	7
Toallin	7%	7
Primes	6%	6
RX	6%	6
Bisturí	5%	5
Diques	5%	5
Acrílicos	4%	4
Conos de papel	4%	4
Enjuague Bucal	4%	4
Aplicadores	4%	4
Cepillos de profilaxis	3%	3

Elastómeros	3%	3
Tubos	3%	3
Amalgamas	3%	3
Implantes	3%	3
Sellante	3%	3
Cera de Ortodoncia	3%	3
Batas de Cirujano	2%	2
Fluor	2%	2
Jeringas	2%	2
Material Quirurgico	2%	2
Microaplicadores	2%	2
Modulos Elasticos	2%	2
Pasta Profilactica	2%	2
Siliconas	2%	2
Vasos de Plástico	2%	2
Solucion Fisiologica	2%	2
Bandas	1%	1
Blanqueador	1%	1
Cortosol	1%	1
Curetas	1%	1
Esponjas hemostáticas	1%	1
Discos para pulir	1%	1
Dycal	1%	1
Espátula	1%	1
Espejos	1%	1
Flúor	1%	1
Gerdex	1%	1
Hidroxido de Calcio	1%	1
Kit de Implantes	1%	1
Lamparas	1%	1
Liquido de Revelar	1%	1
Material de Ortodoncia	1%	1
Multilink	1%	1
Pinzas	1%	1
Placas termoplásticas	1%	1
Provisionales	1%	1
Cajas portaretenedores	1%	1
Tapones de Gelatina	1%	1
Tornillos de cicatrización	1%	1

**Fuente:** Los Autores (2015)

7. Si un proveedor de materiales y equipos odontológicos quisiera lograr que usted lo conozca y se interese por sus productos y servicios ¿cuál de los siguientes medios resultaría más conveniente?

	Muy Conveniente	Poco Conveniente	No Conveniente
Anuncios en Revista Odontológicas	28	22	8
Anuncios en Radio	13	21	22
Anuncios en televisión	24	14	16
Anuncios en Redes Sociales.	55	2	1
Twitter	41	9	8
Facebook	48	13	2
Instagram	63	5	5
Youtube	19	18	18
Recomendación de Colegas.	63	10	2
Visitadores de la empresa.	66	10	0
Anuncios de periódicos.	18	19	19
Anuncios en revistas No Odontológicas.	7	21	28
Publicidad por correo electrónico.	54	16	7
Banners o Publicidad en Internet.	31	18	10
Otros (indique)	0	0	2

Fuente: Los Autores (2015)

8. Actualmente ¿Logra usted adquirir todo el material y equipo odontológico que necesita para realizar su consulta? Escoja sólo una.

	Porcentaje	Frecuencia
SI	9%	9
NO	91%	86

Fuente: Los Autores

9. ¿Cómo le hace llegar su proveedor el material y equipo odontológico que le compra?

	Porcentaje	Frecuencia
• Currier (MRW, ZOOM, DHL, DOMESA, IPOSTEL).	47%	45
• Transporte por cuenta del proveedor.	49%	47
• Transporte por cuenta del cliente.	44%	42
• Otros. Especifique	9%	9

Fuente: Los Autores

10. ¿Le gustaría que se le enviara publicidad e información de algún comercio electrónico o tienda virtual que ofrezca venta de materiales y equipos odontológicos por alguno de los siguientes medios? Por favor leer los medios y la escala.

	Me gustaría	Indiferente	No me gustaría
Facebook	83	12	9
Twitter	34	17	8
Instagram	55	6	6
Snapchat	8	14	19
Correo	35	11	10
Correo Electrónico	69	6	5

Fuente: Los Autores

11. De ser positiva la respuesta anterior, por favor indique ¿qué tipo de material publicitario o informativo le gustaría recibir?

	Porcentaje	Frecuencia
<b>Inventarios</b>	<b>41%</b>	<b>39</b>
<b>Lista de Precios</b>	<b>37%</b>	<b>35</b>
<b>Ofertas</b>	<b>31%</b>	<b>29</b>
<b>Material sobre insumos odontológicos</b>	<b>12%</b>	<b>11</b>
<b>Revistas</b>	<b>4%</b>	<b>4</b>
<b>Cursos de Actualizacion</b>	<b>3%</b>	<b>3</b>
<b>Formas de pago</b>	<b>3%</b>	<b>3</b>
<b>Eventos Odontológicos</b>	<b>2%</b>	<b>2</b>
<b>Nuevos materiales</b>	<b>1%</b>	<b>1</b>
<b>Información de Materiales</b>	<b>2%</b>	<b>2</b>

Fuente: Los Autores

# ANEXO F

## ACTA CONSTITUTIVA DE LA EMPRESA

## **DOCUMENTO CONSTITUTIVO DE DENTALMARKET.COM C.A.**

Nosotros, Karla Escobar, Magregori Becerra y Rafael Jiménez venezolanos, mayores de edad, Farmacéutica, Administrador y Biólogo comerciantes, titulares de las cédulas de identidad personal números 17.775.784, 16.378.511, 20.111.142 respectivamente, declaramos por medio del presente documento que hemos decidido constituir, una compañía anónima, la cual se registrará por los siguientes artículos, que servirán de acta constitutiva y estatutos sociales.

### **CAPÍTULO PRIMERO**

#### **DENOMINACIÓN, DOMICILIO, DURACIÓN Y OBJETO.**

**ARTÍCULO 1-** La compañía se denominará DENTALMARKET.COM. C.A. tendrá su domicilio en la ciudad de Caracas, Distrito Capital, pero puede establecer oficinas, agencias o sucursales, en cualesquiera otros lugares de la República Bolivariana de Venezuela.

**ARTÍCULO 2-** La compañía tendrá un tiempo de duración de diez (10) años, contados a partir de su inscripción ante el registro mercantil respectivo, prorrogable por períodos sucesivos iguales, o no, si así lo acuerda una Asamblea General de Accionista, previo el cumplimiento de las formalidades legales.



**ARTÍCULO 3-** La compañía tendrá como objeto la venta de materiales y equipos odontológicos al detal.

## **CAPITULO SEGUNDO**

### **DEL CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES**

**ARTICULO 4-** El capital social es de Quinientos mil Bolívares (Bs. 500.000,00) dividido y representado en mil (1000) acciones nominativas y no convertibles al portador, con un valor nominal de quinientos (Bs.500,00) cada una.

**ARTÍCULO 5-** El capital ha sido suscrito totalmente así: la Ciudadana. Karla Escobar treinta y cinco por ciento de las acciones (35%), ciudadano Magregori Becerra treinta y cinco por ciento de las acciones (35%), ciudadano Rafael Jiménez treinta por ciento de las acciones (30%), habiendo sido pagadas en su totalidad.

**ARTÍCULO 6-** Cada acción concede a sus propietarios iguales derechos y obligaciones y cada una representa un voto en las asambleas de socios. En el caso de que un socio desee vender la totalidad o parte de sus acciones, debe ofrecerlas primero a los demás socios, quienes tendrán un plazo de

diez (10) días hábiles para aceptar o rechazar la oferta, vencido el mismo, el socio vendedor quedará en plena libertad de venderlas a terceras personas. En el caso de concretar dicha venta, se procederá al correspondiente traspaso en el libro que se llevará para tal efecto.

## **CAPÍTULO CUARTO**

### **DE LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN**

**ARTÍCULO 7-** La dirección y administración de la compañía corresponde a la junta directiva, integrada por 1 director(a) principal, quien podrá ser accionista o no de la empresa y será elegido(a) por la asamblea de accionistas, quien durarán cinco (5) años en el ejercicio de sus funciones, pudiendo ser reelegido(a) por iguales períodos. Vencido dicho plazo, seguirá en el ejercicio de sus funciones hasta tanto se haga efectiva su reelección o sustitución. Antes de iniciar el ejercicio de sus funciones, El (la) director(a) deberá depositar cinco (05) acciones en la caja social de la compañía, a los fines previstos en el artículo nº 244 del código de comercio. Para el caso de no ser accionista, estas acciones deberán ser depositadas por otro socio.

Los directores tendrán las más amplias facultades de administración y disposición, especialmente las siguientes pudiendo los directores actuar conjunta o separadamente:

- 1) Convocar las asambleas, fijar las materias que deben tratarse y hacer cumplir sus decisiones. Representar a la sociedad ante cualquier autoridad

ya sea público o privado, así como en toda clase de contratos o negocios con terceros en relación con el objeto de la compañía.

2) Representar y obligar a la compañía judicial o extrajudicialmente, pudiendo otorgar poderes con las más amplias facultades.

3) Aceptar, endosar, librar, descontar letras de cambio, cheques, pagares y cualquier efecto de comercio en nombre de la compañía.

4) Abrir, movilizar y cerrar cuentas bancarias de cualquier naturaleza, así como cualquier efecto de comercio en nombre de la compañía.

5) Comprar, vender, arrendar, hipotecar, enajenar dar en prenda bienes muebles o inmuebles en nombre de la compañía.

6) Escoger y dirigir el personal de la empresa, fijarle sus atribuciones y remuneraciones.

7) Realizar ofertas y cotizaciones sobre cualquier bien o servicios, nacionales o extranjeros, relacionados con el objeto de la compañía.

8) Nombrar apoderados especiales otorgando poderes Generales o especiales, sustituir dichos poderes, total o parcialmente en personas de confianza.

## **CAPÍTULO TERCERO**

### **DE LAS ASAMBLEAS**

**ARTÍCULO 6-** La suprema autoridad y dirección de la compañía, reside en la asamblea general de accionistas legalmente constituidas. Las asambleas serán ordinarias o extraordinarias. La asamblea ordinaria se reunirá cada mes, dentro de los tres meses siguientes al cierre del ejercicio económico y las decisiones acordadas dentro de los límites de sus facultades legales y estatutarias, son obligatorias para todos los accionistas, inclusive para aquellos que no hayan asistido a sus reuniones. La asamblea extraordinaria se reunirá cada vez que lo requieran los intereses de la compañía.

**ARTÍCULO 7-** Para que pueda reunirse válidamente la asamblea, y para que sus acuerdos sean válidos y obligatorios para todos los socios, debe estar presente por lo menos, el cincuenta y uno por ciento (51%) del capital social.

**ARTÍCULO 8-** Las asambleas ordinarias o extraordinarias se reunirán previa la convocatoria con por lo menos cinco (05) días de anticipación a la fecha fijada para la reunión no será necesaria la convocatoria por la prensa y bastará con que se haga verbalmente, cuando en dicha asamblea se encuentre representada la totalidad del capital social. Son facultades de la asamblea: a) conocer, aprobar o reprobado el informe de la junta directiva y el

balance general del ejercicio, todo con vista al informe del comisario. B) elegir la junta directiva y sus suplentes, el comisario y fijarles las remuneraciones. C) resolver sobre los apartados especiales de beneficios que haya hecho la junta directiva. D) resolver sobre cualquier asunto que le sea especialmente sometido, y cualesquiera otras atribuciones que le fijen las leyes.

## **CAPÍTULO QUINTO**

### **DEL COMISARIO**

**ARTÍCULO 11-** La asamblea de accionistas designará un comisario, el cual durará cinco (5) años en el ejercicio de sus funciones y podrá ser reelegido o sustituido, en todo caso permanecerá en su cargo hasta que sea legalmente sustituido o reelegido; y tendrá las atribuciones que al efecto le fija el código de comercio; así como la fiscalización total de la contabilidad de la compañía.

## **CAPÍTULO SEXTO**

### **EJERCICIO ECONÓMICO**

**ARTÍCULO 12-** El ejercicio económico de la compañía se iniciará el 1º de enero de cada año y terminará el 31 de diciembre de ese mismo año, salvo el primer ejercicio económico comenzará el día de la inscripción del presente documento constitutivo ante el registro mercantil y terminará el 31 de diciembre de 2.015. El 31 de diciembre de cada año, se liquidarán y cortarán

las cuentas y se procederá a la elaboración del balance correspondiente, pasándose dicho recaudo al comisario con un (01) mes de anticipación a la reunión de la asamblea general de accionistas. Verificado como haya sido el balance y estado de ganancias y pérdidas, las utilidades líquidas obtenidas, se repartirán de la siguiente forma: 1) un cinco por ciento (5%) para la formación de un fondo de reserva hasta alcanzar un monto equivalente al diez por ciento (10%) del capital social. 2) el remanente quedará a disposición de la asamblea de accionistas, para ser distribuido en la forma que esta resuelva, después de oída la opinión de la junta directiva sobre el dividendo que deba repartirse a los accionistas.

## **CAPÍTULO SÉPTIMO**

### **DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

**ARTÍCULO 13-** Todo lo no previsto en este documento se regirá por las disposiciones del código de comercio y demás leyes que rigen la materia.

**ARTÍCULO 14-** La asamblea debidamente constituida designó para este primer periodo de cinco (5) años, contados a partir de la fecha de registro del acta constitutiva y estatutos, a la junta directiva, la cual quedó integrada de la siguiente forma Karla Escobar, Magregori Becerra y Rafael Jiménez.

**ARTICULO 15-** Se autoriza a la ciudadana Karla Escobar CI: 17.775.784 , mayor de edad, para que en su carácter de Presidenta de la empresa, le dé cumplimiento a las formalidades relativas a la inscripción de la sociedad ante el registro mercantil, así como su fijación, publicación y obtención de la respectiva copia certificada. Caracas, a los días de su presentación.

Firmado:

# ANEXO G

## CUADRO DE PREMISAS UTILIZADAS EN LOS CÁLCULOS DE VENTAS ANUALES



Cuadro de Premisas utilizadas en los Cálculos de Ventas Anuales

	AÑO DE OPERACIÓN		
	1 año	2do año	3er año
<b>Odontólogos</b>	540	1.080	1.620
<b>Costo por Odontólogo</b>	VEF 108.000.000,00	VEF 216.000.000,00	VEF 324.000.000,00
<b>Venta por Oodntólogo</b>	VEF 140.400.000,00	VEF 280.800.000,00	VEF 421.200.000,00

# ANEXO H

## CUADRO DE GASTOS DE PERSONAL

### Cuadro de Salario de personal

SALARIO PERSONAL			SALARIO BASICO ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	TICKET ALIMENTACIÓN ANUAL	TOTAL SALARIO GLOBAL	TOTAL SALARIO GLOBAL	TOTAL SALARIO GLOBAL
PERSONAL	CANT DE SALARIOS MÍNIMOS	SALARIO BASICO	Año 1	52,0%	19.500	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente General	5,0	VEF 37.108,35	VEF 2.226.501,00	VEF 1.157.780,52	VEF 97.500,00	VEF 3.481.781,52	VEF 5.222.672,28	VEF 7.311.741,19
Administrador	3,0	VEF 22.265,01	VEF 801.540,36	VEF 416.800,99	VEF 58.500,00	VEF 1.276.841,35	VEF 1.915.262,02	VEF 2.681.366,83
Gerente de ventas	3,0	VEF 22.265,01	VEF 801.540,36	VEF 416.800,99	VEF 58.500,00	VEF 1.276.841,35	VEF 1.915.262,02	VEF 2.681.366,83
Gerente de community manager	3,0	VEF 22.265,01	VEF 801.540,36	VEF 416.800,99	VEF 58.500,00	VEF 1.276.841,35	VEF 1.915.262,02	VEF 2.681.366,83
Gerente de compras	2,5	VEF 18.554,18	VEF 556.625,25	VEF 289.445,13	VEF 48.750,00	VEF 894.820,38	VEF 1.342.230,57	VEF 1.879.122,80
Jefe de sistema	2,0	VEF 14.843,34	VEF 356.240,16	VEF 185.244,88	VEF 39.000,00	VEF 580.485,04	VEF 870.727,56	VEF 1.219.018,59
Representantes de venta (2)	3,0	VEF 22.265,01	VEF 801.540,36	VEF 416.800,99	VEF 58.500,00	VEF 1.276.841,35	VEF 1.915.262,02	VEF 2.681.366,83
Secretaria	1,0	VEF 7.421,67	VEF 89.060,04	VEF 46.311,22	VEF 19.500,00	VEF 154.871,26	VEF 232.306,89	VEF 325.229,65
Chofer	1,0	VEF 7.421,67	VEF 89.060,04	VEF 46.311,22	VEF 19.500,00	VEF 154.871,26	VEF 232.306,89	VEF 325.229,65
	24	<b>GASTOS TOTALES</b>	<b>VEF 6.523.647,93</b>	<b>VEF 3.392.296,92</b>	<b>VEF 458.250,00</b>	<b>VEF 10.374.194,85</b>	<b>VEF 15.561.292,28</b>	<b>VEF 21.785.809,19</b>

Fuente: Los Autores

# ANEXO I

## CUADRO DE GASTOS DE OPERACIÓN

### Cuadro de Gastos de Operación

Descripción	Costo (Bs)	Gastos mensuales por Rubro	Gastos Anuales por Rubro Año 1	Gastos Anuales por Rubro Año 2	Gastos Anuales por Rubro Año 3
<b>Gastos Generales</b>					
gastos de personal	864.516,24	<b>869.891,24</b>	<b>10.438.694,85</b>	<b>15.658.042,28</b>	<b>21.921.259,19</b>
Servicio de Cable	600,00				
Servicio de Internet	300,00				
pago por dominio URL	125,00				
Servicio de agua	350,00				
Servicio de Luz	500,00				
Servicio de telefonía fija	500,00				
Transporte	3.000,00				
<b>Gastos Administrativos</b>					
Útiles de Oficina	100.000,00	<b>178.348,73</b>	<b>2.140.184,74</b>	<b>3.210.277,11</b>	<b>4.494.387,96</b>
Mantenimiento Equipos y vehiculo	3.000,00				
Artículos de limpieza	2.000,00				
<b>Depreciacion</b>					
Depreciacion	23.432,54				
Otros gastos 5%	49.916,19				
<b>Gastos de Ventas</b>					
		<b>166.666,67</b>	<b>2.000.000,00</b>	<b>3.000.000,00</b>	<b>4.200.000,00</b>
Publicidad en redes sociales y mater	166666,67				
<b>Gastos de Operación</b>		<b>1.214.906,63</b>	<b>14.578.879,60</b>	<b>21.868.319,39</b>	<b>30.615.647,15</b>
<b>GASTOS DE VENTA:</b>			<b>12.578.879,60</b>	<b>18.868.319,39</b>	<b>26.415.647,15</b>

Fuente: Los Autores

# ANEXO J

## REGISTRO MERCANTIL

## Procedimientos Constitutivos

### Registro Mercantil

#### CIUDADANA

#### REGISTRADOR (PRIMERO O SEGUNDO) MERCANTIL DE LA CIRCUNSCRIPCIÓN JUDICIAL DISTRITO CAPITAL Y ESTADO MIRANDA SU DESPACHO.

Yo Karla Escobar, mayor de edad, de nacionalidad Venezolana, comerciante, de estado civil Soltera, de este domicilio y titular de la Cédula de Identidad No. 17.775.784, procediendo en mi calidad de Presidente de la Compañía Anónima DENTALMARKET.COM C.A., constituida en esta misma ciudad el día 14 del mes de Septiembre del corriente año y suficientemente autorizado en el Acta Constitutiva de la referida compañía, ante usted ocurro y expongo:

De conformidad con lo dispuesto en el Art. 215 del Código de Comercio vigente, acompaño a la presente; el documento constitutivo de la Sociedad, un ejemplar auténtico de los Estatutos, debidamente firmados por los socios constituyentes y los Comprobantes de haber hecho el depósito exigido por la Ley. Cumplidos como han sido los requisitos legales, ruego a Ud., se sirva ordenar el Registro, fijación y publicación de Ley. Caracas a los diecisiete días del mes de Septiembre de dos mil quince.

---

Firma.

Karla Escobar.

C.I. No. 17.775.784

# ANEXO K

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO