

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el autor ha autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del catálogo en línea, página web y Repositorio Institucional del CRAI-USTA, así como en las redes sociales y demás sitios web de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor, nunca para usos comerciales.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-USTA

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

**Estudio de Mercado para Servicios Odontológicos en el Consultorio Boquita Sana en el
Municipio de San Andrés Santander. Estudio de Caso.**

Judith Johana Orduz Mendoza

**Trabajo de Grado para optar al Título de Especialista en Gerencia de Institución de
Seguridad Social en Salud**

Director:

Maryi Yurany Olarte Dueñas

Economista-mg en Administración

Docente Investigador Asociado

Universidad Santo Tomas, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, administrativas y contables

Facultad de Economía

Especialización en Gerencia de Institución de Seguridad Social en Salud

2020

Tabla de Contenido

	pág.
1. Estudio de Mercado para Servicios Odontológicos en el Consultorio Boquita Sana en el Municipio de San Andrés Santander. Estudio de Caso.....	11
1.1 Planteamiento del Problema	11
1.2 Formulación del Problema.....	14
1.3 Sistematización del Problema.....	14
1.4 Justificación	14
1.5 Objetivos.....	15
1.5.1 Objetivo General.....	15
1.5.2 Objetivos Específicos.....	15
2. Marco Referencial.....	16
2.1 Antecedentes	16
2.1.1 Antecedentes históricos	16
2.1.2 Antecedentes en el ámbito internacional	18
2.1.3 Antecedentes en el ámbito nacional.....	21
2.1.4 Antecedentes en el ámbito local	24
2.2 Marco Teórico.....	27
2.2.1 Definición de estudio de mercado.....	28
2.2.2 Componentes de un estudio de mercado.....	28
2.2.3 ¿Cómo se hace un estudio de mercado?	30
2.2.4 Ventajas proporcionadas por un estudio de mercado	31

ESTUDIO DE MERCADO DEL CONSULTORIO BOQUITA SANA	3
2.2.5 Presupuesto de ventas, de gastos de ventas y de utilidades	32
2.3 Marco Contextual.....	32
2.3.1 Ubicación geográfica del consultorio Boquita Sana	33
2.3.2 Población del municipio de San Andrés Santander	34
2.4 Generalidades de la Empresa	36
2.4.2 Misión y Visión de la Empresa	36
2.4.2 Descripción del talento humano cargos y funciones.....	38
2.4.3 Servicios de la empresa.....	39
3. Diseño Metodológico.....	45
3.1 Tipificación de la Investigación.....	45
3.2 Diseño de la Investigación	46
3.3 Metodología	46
3.3.1 Fases de la Investigación	47
3.3.2 Fuente de información	49
3.3.4 Población y Muestra	50
3.3.4.1. Población.....	50
4. Análisis de la Oferta de Servicios Odontológicos en el Municipio de San Andrés (Santander).....	58
4.1 Dimensión 2: conocimiento de los servicios odontológicos.....	60
4.2 Dimensión 4: Competencia.....	67
5. Descripción de la demanda actual y potencial del Consultorio Boquita Sana.....	82
5.1. Dimensión 1: Datos Generales.....	82
6. Análisis del Perfil de las Preferencias de Consumo.....	90

6.1 Dimensión 3: Gustos y Preferencias Frente a la Decisión de Consumo.....	90
7. Estrategias para Potencializar la Oferta y demanda del Consultorio Boquita Sana.	100
7.1 Dimensión 5: percepción de Boquita Sana	100
7.2 Análisis DAFO.....	102
7.3 Estrategias de Marketing.....	105
8. Conclusiones.....	111
9. Limitantes y Lecciones Aprendidas del Proyecto.....	112
10. Recomendaciones	114
Referencias Bibliográficas	115

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. <i>Búsqueda de antecedentes en el ámbito local</i>	24
Tabla 2. <i>Población por grupos de edad</i>	35
Tabla 3. <i>Población urbana y rural municipio de San Andrés Santander año 2007</i>	51
Tabla 4. <i>Familias del municipio de San Andrés Santander a diciembre de 2007</i>	51
Tabla 5. <i>Población total urbana y rural</i>	52
Tabla 6. <i>Estimado de familias del municipio de San Andrés Santander en el año 2015</i>	53
Tabla 7. <i>Población afiliadas y no afiliadas a los regímenes de salud del municipio de San Andrés Santander 2015</i>	53
Tabla 8. <i>Proyecciones de la población municipal 2005-2020</i>	54
Tabla 9. <i>Proyección población, familias, mujeres y hombres del municipio de San Andrés Santander 2019</i>	54
Tabla 10. <i>Encuestas a aplicar municipio de San Andrés Santander 2019</i>	58
Tabla 11. <i>Procedimientos odontológicos realizados por Boquita Sana, año 2020</i>	65
Tabla 12. <i>Comparativo de precios encuesta vs Consultorio Boquita Sana</i>	77
Tabla 13. <i>Matriz DAFO aplicada al Consultorio Boquita Sana</i>	103
Tabla 14. <i>Estrategias de Marketing</i>	106

Lista de Figuras

	pág.
<i>Figura 1.</i> Municipio de San Andrés Santander.	34
<i>Figura 2.</i> Organigrama.	38
<i>Figura 3.</i> Instalaciones del Consultorio Boquita Sana.	40
<i>Figura 4.</i> Equipamiento del Consultorio Boquita Sana.	41
<i>Figura 5.</i> Personal laborando del Consultorio Boquita Sana.	41
<i>Figura 6.</i> Aplicación de Barniz de flúor.	42
<i>Figura 7.</i> Aplicación de sellantes.	43
<i>Figura 8.</i> Limpieza dental.	44
<i>Figura 9.</i> Detartraje.	45
<i>Figura 10.</i> Fases de la investigación.	47
<i>Figura 11.</i> Cálculo de proyección población, familias, mujeres y hombres del municipio de San Andrés Santander 2019.	55
<i>Figura 12.</i> Cálculo de la muestra probabilística de la población interna.	56
<i>Figura 13.</i> Cálculo muestra probabilística población total.	57
<i>Figura 14.</i> ¿Recibe capacitación acerca de la salud oral?	61
<i>Figura 15.</i> ¿Recibe capacitación acerca de procedimientos estéticos orales?	62
<i>Figura 16.</i> ¿Por cuál de las siguientes razones ha asistido a consulta odontológica?	63
<i>Figura 17.</i> ¿Asiste al odontólogo cada cuánto tiempo?	64
<i>Figura 18.</i> ¿Cómo conoció el centro odontológico que lo atiende?	68
<i>Figura 19.</i> ¿El sector odontológico ofrece promociones para la adquisición de sus servicios?...	69

<i>Figura 20.</i> ¿El consultorio que lo atiende a incurrido en alguna de las siguientes fallas durante el tiempo que he sido usuario?.....	70
<i>Figura 21.</i> Comparativo entre los usuarios de Boquita Sana que han recibido atención de otros centros odontológicos y los clientes de otros centros odontológicos que conocen a Boquita Sana.....	72
<i>Figura 22.</i> ¿Le gustaría recibir información por?.....	73
<i>Figura 23.</i> ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por una consulta odontológica?	74
<i>Figura 24.</i> ¿Cuánto paga por una visita al odontólogo?.....	75
<i>Figura 25.</i> ¿Cuánto paga por una exodoncia?	75
<i>Figura 26.</i> ¿Cuánto paga por una resina?	76
<i>Figura 27.</i> ¿Cuánto paga por una limpieza?.....	76
<i>Figura 28.</i> ¿Prefiere una atención odontológica en?	78
<i>Figura 29.</i> ¿Nombre del centro odontológico que lo ha atendido?	79
<i>Figura 30.</i> ¿Recomendaría el centro odontológico que lo atiende?	79
<i>Figura 31.</i> Portafolio de servicios odontológicos del municipio de San Andrés Santander	80
<i>Figura 32.</i> Portafolio de servicios odontológicos del municipio de San Andrés Santander	81
<i>Figura 33.</i> Población de acuerdo al género.	83
<i>Figura 34.</i> Edad	84
<i>Figura 35.</i> Atención a un menor en zona rural.	85
<i>Figura 36.</i> Capacitación infantil en prácticas adecuadas de higiene bucal.	85
<i>Figura 37.</i> Régimen de salud.....	87
<i>Figura 38.</i> Ingreso en SMLV.....	88
<i>Figura 39.</i> Nivel de estudio.	89

<i>Figura 40.</i> ¿Cuáles son las principales razones para escoger su proveedor odontológico?	92
<i>Figura 41.</i> ¿Actualmente por qué medios busca los servicios o productos que necesita?	93
<i>Figura 42.</i> ¿Qué procedimientos odontológicos se ha realizado?	94
<i>Figura 43.</i> ¿Qué procedimientos odontológicos le gustaría realizarse?	95
<i>Figura 44.</i> ¿Le gustaría realizarse procedimientos odontológicos estéticos?.....	96
<i>Figura 45.</i> ¿Qué procedimientos estéticos odontológicos le gustaría realizarse?	97
<i>Figura 46.</i> ¿Qué le gustaría que le ofrecieran los consultorios odontológicos que no le están ofreciendo actualmente?	98
<i>Figura 47.</i> ¿Cómo se le facilitaría realizar el pago?	99
<i>Figura 48.</i> ¿Los productos y servicios que ofrece el Consultorio Boquita Sana los Conoce? ...	101
<i>Figura 49.</i> ¿Los productos y servicios de Boquita Sana son?	101

Resumen

El “estudio de mercado para servicios odontológicos en el consultorio Boquita Sana en el municipio de San Andrés Santander. Estudio de caso”, es de tipo descriptivo con enfoque mixto, pues recopiló información de fuentes primarias y secundarias a través de la consulta de material documental confiable y la aplicación del instrumento encuesta. Este, se ejecutó con el propósito de apoyar al consultorio en el incremento de su mercado, mediante el conocimiento de la oferta, la demanda y el perfil de las preferencias de los clientes potenciales. Pudiéndose establecer como principal elemento de crecimiento sostenible el acompañamiento del cliente en tres etapas: primer contacto de asesoría o capacitación, concientizándolo de la importancia de la salud y estética bucal y de las facilidades para acceder a los servicios; durante los procedimientos y después de los mismos, con el fin de demostrarle genuino interés en la persona y no en el aspecto económico.

Palabras Clave: asesoría, demanda, estudio de mercado, oferta, seguimiento.

Abstract

The “market study for dental services at the Boquita Sana office in the municipality of San Andrés Santander. Case study”, is a descriptive type with a mixed approach, since it collected information from primary and secondary sources through the consultation of reliable documentary material and the application of the survey instrument. This was executed with the purpose of supporting the office in the increase of its market, through the knowledge of the offer, the demand and the profile of the preferences of the potential clients. It could be established as a main element of sustainable growth the accompaniment of the client in three stages: first contact of advice or training, raising awareness of the importance of oral health and aesthetics and the facilities to access services; during and after the proceedings, in order to show genuine interest in the person and not in the economic aspect.

Keywords: advice, demand, market study, monitoring, supply.

1. Estudio de Mercado para Servicios Odontológicos en el Consultorio Boquita Sana en el Municipio de San Andrés Santander. Estudio de Caso.

1.1 Planteamiento del Problema

La investigación de mercados trae consigo múltiples beneficios entre los que se encuentran entender el comportamiento de la oferta y demanda del producto o servicio ofrecido, conocer el perfil del cliente, minimizar los riesgos, ahorrar costos, optimizar el uso del tiempo, mejorar la cobertura geográfica e identificar a la competencia. Sin embargo, los centros odontológicos por lo general no hacen estudios de mercadeo, con lo cual pierden la oportunidad de mejorar significativamente los resultados empresariales (Camuñas, 2017, árrs. 7-10).

Esta realidad se da debido a que paradójicamente, por ejemplo: en los consultorios grandes se suele pensar que se han logrado buenos resultados sin necesidad de un estudio de mercadeo, y que pueden continuar de la misma forma; en los nuevos centros, el profesional a veces está tan ocupado que se le dificulta sacar tiempo para investigar; y en los centros odontológicos pequeños se escucha decir que solo los grandes necesitan estudios de mercado formales, descuidando de esta manera la importancia de la investigación; razón por la que en la actualidad muchos de los empresarios del sector marchan sin dichos estudios formales de mercadeo pese a las exigencias del mercado competitivo que a todas luces los hacen muy importantes (Camuñas, 2017, párrs. 12,13).

Por ende, es preciso recordar que la investigación formal genera significativos beneficios que pueden marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso. En el artículo, “*Los beneficios de la investigación de mercados: claridad y acierto*”, se afirma que “el proceso de investigación no

se limita exclusivamente al inicio de un nuevo negocio, sino que se ha de convertir en una actividad continúa” (Camuñas, 2017, párr. 2), Pues, está comprobado que los estudios de mercadeo inciden favorablemente en la obtención de mejores resultados en todo tipo de negocios. Por tanto, (Pérez) define la investigación como:

El método que ayuda a descubrir, visualizar y analizar el potencial comercial que tendrá el producto o servicio. Un estudio de mercado realizado con efectividad puede revelar aspectos importantes que debe considerar el empresario en su plan de negocios y que, a simple vista, algunas veces no alcanza a reconocerlos (Pérez, 2014, p. 1).

Así pues, el estudio de mercado obliga a los profesionales, en este caso de odontología, a pensar en lo que ha sucedido, en lo que está sucediendo y en lo que puede suceder con los servicios odontológicos que ofrecen, los obliga a revisar los objetivos y a evaluar los mercados para ser más competitivos.

Otro problema que se deriva de la falta de investigación de mercado, es que las pymes carecen de información acerca de su competencia tanto directa como indirecta. Desinformación que las induce a cometer errores tales como pensar que son las únicas que están atacando cierto nicho de mercado y no tienen competencia o que la competencia no representa amenaza alguna, en consecuencia, no visualizan la importancia de darle un valor agregado a su producto de tal manera que este las diferencie en el mercado, ni realizan actividades adecuadas para conseguir que sus potenciales clientes se vuelvan en usuarios permanentes de sus servicios. Al respecto, Llinares asevera “Un buen análisis de la competencia no sólo es importante para saber si esta supone una amenaza, sino también puede ayudar mucho a mejorar la propuesta de valor y a

desarrollar mejores estrategias” (Llinares, 2011, párr. 5).

En este caso, del profesional del consultorio odontológico boquita sana manifestó su preocupación debido al crecimiento de la deserción en un 40%, referenciado en los documentos internos y analizados mediante la creación de un indicador de peso porcentual, situación que coloca de manifiesto la necesidad de iniciar acciones para detener la tendencia y lograr no solo la estabilidad en el número de clientes actuales, sino la consecución de nuevos usuarios que le permitan crecer al centro odontológico, por lo que se hace necesario el desarrollo del marketing como estrategia de venta; pues, de acuerdo a lo expresado por Morante Asesores (2016), en su artículo, “¿Por qué es importante el marketing en una empresa?”, este, es fundamental porque su propósito es: “analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades” (Morante Asesores, 2016, párr. 2).

Por lo tanto; el consultorio odontológico boquita sana al ser un consultorio prestador de servicios odontológicos, requiere de estrategias de mercadeo para ofertar los servicios que allí se ofrecen, mejorar su portafolio de servicios odontológicos y satisfacer las necesidades del paciente actual y los posibles clientes, para lo cual, se hace necesario: analizar la oferta de servicios odontológicos en el municipio de san Andrés Santander, identificar la demanda potencial para los servicios odontológicos del Consultorio Boquita Sana, determinar el perfil de preferencias de los consumidores para los servicios odontológicos del consultorio, y por último proponer estrategias para potencializar el mercado del consultorio, es por ello que se formula un interrogante problémico que se referencia a continuación.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles serían los servicios odontológicos que satisfacen las necesidades del paciente actual y posibles clientes que permitan potencializar el mercado del Consultorio Boquita Sana del municipio de San Andrés Santander?

1.3 Sistematización del Problema

- ¿Cómo es el comportamiento de la oferta de servicios odontológicos en el municipio de san Andrés Santander?
- ¿Cuál será la demanda potencial para los servicios odontológicos del Consultorio Boquita Sana?
- ¿Cuáles son las preferencias de los consumidores para los servicios odontológicos de Boquita Sana?
- ¿Qué estrategias permitirán potencializar el mercado del Consultorio Boquita Sana?

1.4 Justificación

Con el desarrollo de este estudio de mercado se pretende recopilar la información suficiente que permita conocer cuáles serían los servicios odontológicos que satisfacen las necesidades del paciente actual y posibles clientes y que potencialicen el mercado del Consultorio Boquita Sana del municipio de San Andrés Santander, para el desarrollo de este estudio de mercado se analizará la oferta de servicios odontológicos prestados en el municipio de san Andrés Santander

y se revisaran algunos referentes de la región, identificando así la demanda potencial y perfil de preferencias de los consumidores. Todo lo anterior con el fin de disminuir la deserción de los pacientes, fidelizar al paciente actual y dar a conocer los servicios ofrecidos por el Consultorio Boquita Sana.

Los beneficiados con esta investigación son pacientes, propietaria. Los pacientes ya que se les ofrecerán servicios odontológicos garantizados y no ofertados en el municipio que permitirán mejorar su aspecto personal, para lo cual deben desplazarse hasta lugares distantes e incurrir en gastos extras. Al implementar estrategias para potencializar el mercado permitirá dar a conocer los servicios ofrecidos a municipios aledaños. Para el caso de la propietaria el tema se relaciona con aspectos económicos puesto que lo que se busca es incrementar sus ingresos. La autora porque está aplicando los conocimientos de mercadeo adquiridos durante la especialización, que le permitirán crecer como empresaria y gerente de instituciones de seguridad social en salud y la universidad como intermediaria para que esta investigación sea aplicable en otros consultorios odontológicos.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General. Elaborar un estudio de mercado para servicios odontológicos en el Consultorio Boquita Sana en el municipio de San Andrés Santander.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar la oferta de servicios odontológicos en el municipio de san Andrés Santander.
- Identificar la demanda potencial para los servicios odontológicos del consultorio Boquita

Sana.

- Determinar el perfil de preferencias de los consumidores para los servicios odontológicos de Boquita Sana.
- Proponer estrategias para potencializar el mercado del consultorio.

2. Marco Referencial

2.1 Antecedentes

En esta sección se describen las primeras investigaciones y avances que ocurrieron en los inicios de la odontología en los pueblos antiguos como Egipto, China, Mayas, entre otros, así como las investigaciones a nivel internacional, nacional y local sobre el tema.

2.1.1 Antecedentes históricos. En el año 3000 a.C., los médicos egipcios realizaron los primeros tratamientos odontológicos al colocar piedras preciosas en los dientes. Tres siglos después, en China, se empleó la acupuntura para tratar el dolor ocasionado por la caries dental. En el 700 a. C., los fenicios utilizaban bandas y alambres de oro para la construcción de prótesis dentales. Los Mayas empleaban incrustaciones de oro, piedras preciosas o minerales para la restauración de piezas dentales. Así la odontología evolucionó a través de la historia (Rodríguez, s.f., párr. 1)

En el artículo, “*Evolución de la odontología*” se registran los siguientes aportes significativos:

Fue en 1816 cuando Auguste Taveau, desarrollo en Paris, la primera amalgama dental, que estaba hecha de una combinación de monedas de plata trituradas mezcladas con mercurio, en 1839 Charles Godyear descubre el caucho vulcanizado, base para hacer las prótesis totales, que anteriormente se hacían a base de oro, por lo tanto, resulto una opción más económica para el promedio de la población, por otro lado, en 1840 el odontólogo Horace Wells es el primero en demostrar y utilizar el óxido nitroso para la sedación”, en el mismo año el odontólogo Thomas Morton fue el primero en demostrar el uso de la anestesia para la cirugía, siendo la cocaína el primer anestésico local utilizado (Leal & Hernández, 2016, p. 1422)

En Colombia, la odontología data de 1760, impulsada por el científico José Celestino Mutis cuando llegó a la Nueva Granada y proyectó un plan educativo para promover las ciencias menores con la creación de colegios y academias de educación y la enseñanza pública en el Nuevo Reino; desafortunadamente, su plan se truncó desde los primeros años de la República hasta finales del siglo XIX (Rodríguez, s.f., párr. 1).

Así pues, en el artículo “La odontología, la historia desde sus inicios hasta su ingreso a la universidad de Cartagena, una opción de formación superior en la región caribe” se enuncia que una vez se formaron los primeros dentistas del país a finales del siglo XIX, aparecen las primeras escuelas dentales de carácter privado, algunas por fuera del ámbito universitario, a pesar que varias universidades colombianas habían sido creadas desde 1828; la Nacional de Bogotá, la del Magdalena e Istmo (hoy Universidad de Cartagena) y la Popayán (Luna, Ordosgoitia, Simancas, & Correa, 2003, p. 4).

La Universidad Nacional data de 1888, fundada en Bogotá por la primera Sociedad Dental de Colombia creada en 1887 de quienes hicieron parte Guillermo Vargas Paredes, Eduardo Gaviria,

Alejandro Salcedo y Nicolás Rocha; el colegio Comenzó labores con siete estudiantes, siendo su primer director Alejandro Salcedo y en 1889 lo reemplazó Vargas Paredes hasta su muerte en 1900, quien debido a la meritoria labor desarrollada en pro de la odontología en el país se le denominó el padre de la Odontología en Colombia” (Luna, Ordosgoitia, Simancas, & Correa, 2003, p. 4).

Por otro lado, Beltrán (2013), menciona en su artículo “*Historia y Filosofía de la Odontología*”, que:

La historia de la Odontología es la base de su concepción como profesión independiente y altruista, como lo demuestran las investigaciones realizadas para prevenir la caries dentales mediante la utilización del flúor; el afán por llevar atención a las poblaciones más necesitadas; los esfuerzos para caracterizar la identidad de la odontología mediante estudios de la anatomía, la fisiología y la patología de la boca, sus relaciones sistémicas y sociales; y la identificación de la boca no como un órgano, sino como un sistema que está constituido por sus órganos: los dientes de la primera y segunda dentición, las glándulas salivares, la lengua y la articulación témporo mandibular; siendo llamada también sistema masticatorio (p. 168).

2.1.2 Antecedentes en el ámbito internacional. Contextualizando y analizando las diferentes experiencias relacionadas con el estudio de mercados se evidenciaron los siguientes estudios a nivel internacional:

En México, “*El Estudio de mercado sobre servicio de clínicas dentales en México*”, elaborado por Mercawise (Empresa especializada en Estudios de Mercado y realización de encuestas Ad-hoc), tuvo como objetivo el análisis de consumo, frecuencia de visitas a clínicas

dentales y preferencias del consumidor mexicano. Para lo cual el estudio se ejecutó de forma cuantitativa, utilizando 306 unidades muestrales válidas, de 152 hombres y 154 mujeres, de los cuales 1 de cada 3 encuestados visita al dentista cada 6 meses, por otro lado, de acuerdo a los resultados, existen 3 incentivos que se consideran importantes para visitar las clínicas: consulta gratis, facilidades de pago y meses sin intereses; también se encontró que el 62% de la población le gustaría tener un tipo de seguro dental anual; los servicios más solicitados son: limpiezas dentales, endodoncias, amalgamas y blanqueamiento dental; y Más del 60% de la gente se entera de las clínicas por recomendación (Mercawise, 2015, párr. 3, 5).

En Chile, la investigación “*El Modelo de Negocio de Clínica Dental Calma*”, hecho por Cristian Alfredo Wall Opazo para optar por el título de magíster en administración, aplicó un modelo de negocio, analizando variables tales como: última visita al odontólogo, basado en la encuesta nacional de salud 2009-2010, aplicando la encuesta sobre la preferencia en la elección de servicios odontológicos y empleando el modelo de las cinco fuerzas de Porter; concluyó que el modelo de negocio debe consistir en ofrecer una solución eficiente en el control, tratamiento y prevención de enfermedades bucales a la población, sustentada en el concepto de experiencia superior, entregando una agradable y amistosa experiencia al paciente, disminuyendo sus miedos, ansiedades e incomodidades propias de la atención odontológica y también una alta calidad de servicio, con el compromiso de entregar los diferentes servicios odontológicos ofrecidos, con la más alta calidad, a través de profesionales especializados, equipamiento e insumos de alto nivel (Wall, 2016, pp. 7-9).

En Ecuador, “El plan de marketing para aumentar el número de pacientes en el consultorio dental Fabricamos Sonrisas”, realizado por Geoconda Cristina López Chalen (2017), para optar por el título de especialista en administración de instituciones de salud, por medio del cual diseñó

un plan de marketing para aumentar el número de pacientes en el consultorio dental Fabricamos Sonrisas, por lo cual, utilizo una investigación de tipo descriptivo para recopilar y detallar la información necesaria, describiendo así las variables involucradas, aplicando entrevistas y encuestas a una muestra de 257 pacientes pertenecientes a la población interna (pacientes atendidos) y a la población externa (población aledaña al sector donde está ubicado el consultorio). Este estudio constató que los pacientes y posibles pacientes prefieren un servicio de calidad, apoyado con convenios realizados con las entidades educativas para ofrecer descuentos y servicios especiales que se adapten a la economía actual (López, 2017, p. 58).

En Perú, el estudio “Efectividad de un programa de marketing para la promoción de la clínica odontológica UNA-Puno 2016”, desarrollado por Nury Antallaca (2017), para optar por título de cirujano dentista, tuvo como objeto determinar la efectividad de un programa de marketing para la promoción de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno 2016. La investigación tipo cuasi experimental, prospectivo de corte longitudinal donde se utilizó una muestra de 100 personas y cuyo análisis estadístico empleado fue la comparación de medidas (Antallaca, 2017, pp. 10-20).

Este estudio fue de gran utilidad debido a que en la Clínica Odontológica no existía marketing promocional y después de la aplicación del programa de marketing de 100 personas encuestadas 45 personas asistieron a la clínica odontológica porque se enteraron por medios de comunicación utilizados durante el programa de marketing (volantes, radio, televisión, internet, periódico). Concluyendo que el programa de marketing para promocionar la Clínica Odontológica aumento el nivel de confianza a un 95% y nivel de significancia del 5%., lo que permitió afirmar que el programa de marketing aplicado si fue efectivo para la promoción de la Clínica Odontológica UNA –Puno 2016 (Antallaca, 2017, pp. 10-20).

2.1.3 Antecedentes en el ámbito nacional. A nivel nacional se consideraron varios estudios entre los que se encuentra el trabajo de grado para optar al título de especialista en gerencia en servicios de salud, cuyo título es “*Plan estratégico de marketing para posicionar una clínica odontológica*” (2017).. En este documento se un plan estratégico de marketing para la clínica odontológica Smile Group S.A.S de la ciudad de Bogotá, que contribuyera al posicionamiento de la clínica y al conocimiento por parte de los consumidores de la misma, principalmente en el sector norte de la ciudad (Betancourt, Pabón, Campos, & Marulanda, 2017, p.11).

La metodología del plan estratégico de marketing estuvo basado en el autor Ferrell (2012), donde se identificaron los competidores directos tanto de marca como de producto analizados de manera independiente y con base en esto, se hizo un auto análisis de la situación donde se evidenciaron las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas con las que se cuenta la clínicas Smile Group; de esta forma se procedió a la realización de un análisis con la matriz DOFA, (matriz FODA), encontrándose dentro de las principales debilidades la no señalización en la fachada por estar prohibido, ausencia de posicionamiento y reconocimiento en el sector, ausencia de estrategias de fidelización, no contaba con registro de población atendida, no tenía un servicio diferenciador en el portafolio de servicios respecto a la competencia, carencia del sistema de atención al usuario (Betancourt, Pabón, Campos, & Marulanda, 2017, p.51).

En el estudio se evidenciaron amenazas como: Clínicas aledañas con excelente posicionamiento en el sector, ingreso de capital extranjero en empresas del sector, competencia desleal, Clínica con nombre similar, no se manejaba línea de crédito, ni modalidades de pago que pudiesen atraer más clientes. De este modo se concluyó que se deberían implementar estrategias como: plan de Marketing, cambio de imagen, implementación de plan de promoción, costo/

beneficio y tercerización del servicio para evitar costos fijos (Betancourt, Pabón, Campos, & Marulanda, 2017, p. 58).

También, el “*Plan de marketing digital para odontólogos, caso estudio del Dr. Hernán Santiago Garzón- periodoncista*”, elaborado por el Dr. Moisés Moreno Saavedra (2018), para optar por el título de especialista en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital para el Dr. Hernán Santiago Garzón, con el fin de crear su marca como profesional odontológico logrando un posicionamiento, obteniendo un mayor número de clientes por medio de estrategias de mercadeo digital y mejorando sus indicadores de mercadeo y ventas. En el estudio se aplicaron diferentes modelos para determinar un análisis más detallado del aspecto interno y externo. Se aplicó el modelo Pestel y las Cinco Fuerzas de Porter mediante la realización de visitas al consultorio del Dr. Garzón para finalmente consolidar la Matriz DOFA del negocio y analizar sus oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas (Moreno, 2018, p. 1).

Entre las debilidades se encontró: inestabilidad de Costos, retrasos en la atención al cliente, falta área de mercadeo y planes de mercadeo aprovechando los recursos digitales, en las amenazas se encontró: facilidad de ingreso de nuevos competidores al Mercado, facilidades de pago en tratamiento odontológicos por la competencia, alta competencia odontológica en el sector, pérdida de clientes por el factor precio. De esta manera se estableció implementar estrategias de ventas: formas y facilidades de pago de los procedimientos, publicidad de forma virtual en redes sociales y pagina web con promociones por fechas u ocasiones especiales, valoración de citas sin costo y descuentos por referidos. Esto se realizará con el fin de mitigar posibles pérdidas de clientes por precio o forma de pago de sus procedimientos (Moreno, 2018, pp. 91-93).

Así mismo, el estudio “*Plan estratégico para la clínica odontológica oral brackets de Cali*”, elaborado por Johana Navarrete (2014), también diseñó un plan estratégico para la Clínica Odontológica Oral Brackets con el fin de obtener un mejor desempeño en el mercado, especialmente en la zona sur de la ciudad de Cali. Para lo cual se hizo un análisis de la situación interna y externa de la clínica para luego formular unas estrategias que le permitieran llegar a un mejor desempeño en el mercado. El análisis de la empresa inicio con un diagnóstico de la situación externa, caracterizando la situación de la Comuna 19, e indagando a través de una investigación de mercados los hábitos de los clientes potenciales (Navarrete, 2014, p. 12).

Seguidamente, se efectuó el análisis interno, conociendo las áreas, procesos y portafolio de servicios para identificar las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas las cuales fueron insumo para la posterior fabricación de una matriz DOFA cruzada donde emergerán una serie estrategias. Una vez reconocida la situación interna y externa de la clínica se procedió a la formulación de estrategias que permitiera dar a conocer todos los servicios que se ofrecen, logrando con ello atraer a nuevos clientes y retener los actuales (Navarrete, 2014, p. 34).

Por otro lado, la “*Investigación de mercado para la comercialización de prendas de vestir ecológicas en la ciudad de Bogotá*”, de Rafael Núñez y Johanna Salgado (2009), nació de la necesidad de mitigar los diferentes fenómenos ambientales que han causado el cambio climático. Esta investigación, buscó conocer si, existe una oportunidad de mercado para una línea de ropa ecológica, en la ciudad de Bogotá. Se utilizaron variables cualitativas referente al comportamiento del consumidor, así mismo se emplearon variables cuantitativas como cifras macroeconómicas y muestrales, investigación de carácter exploratorio, población encuestada 307 personas entre mujeres y hombres de 15 y más de 55 años de edad. En la investigación se concluyó que, hay tendencia favorable hacia el consumo de productos ecológicos, y dentro de las

características más significativas de los consumidores prefieren encontrar en los productos: buena calidad, colores atractivos y agradables, texturas suaves y cómodas. Finalmente, se encontró que las personas están dispuestas a pagar un excedente por estas características, es así que se recomienda que el valor de las camisetas ecológicas se encuentre ente \$15.000 a \$30.000 (Nuñez & Salgado, 2009, pp. 19,58-62).

2.1.4 Antecedentes en el ámbito local. En el ámbito local, se realizó una búsqueda en internet bajo los siguientes parámetros: estudios de mercado, estudios de mercado en odontología, estudios de mercados de Santander; se relacionan en la tabla 1, en la que se referencian, el buscador y el número de documentos por cada tipo de búsqueda, artículos de revista, tesis, Artículos de libros y libros.

Tabla 1. *Búsqueda de antecedentes en el ámbito local*

Variables	Buscador	Resultados de la Búsqueda			
		Artículos de revistas	Tesis	Artículos de libros	Libros
"Estudios de mercado"	Dialnet	13.536	6.529	1.900	729
	Flacso Andes	15	61	4	1
	Google académico	18.400	3.200	-	-
	Redalyc	25.407	-	-	-
"Estudios de mercado en odontología"	Dialnet	20	10	-	-
	Flacso Andes	2	-	-	-
	Google académico	210	10	-	-
	Redalyc	26.176	-	-	-
"Estudios de mercado en Santander"	Dialnet	56	22	22	3
	Flacso Andes	8	-	-	-
	Google académico	3.700	10	-	-
	Redalyc	25.449	-	-	-

Nota: Los términos que aparecen en variables son los utilizados en los buscadores.

Sin embargo, es de aclarar que algunos de los documentos encontrados son estudios relacionados con otras áreas diferentes a la salud, pero de igual forma fueron de gran utilidad para estudiar la viabilidad de los proyectos, como se muestra a continuación:

Trabajo de grado para optar el título de especialista en evaluación y gerencia de proyectos titulado “*Estudio de mercado para la comercialización en Bucaramanga y su área metropolitana del caucho granulado obtenido a partir de llantas usadas*”, elaborado por Pedro Oliveros y Deivis Aguas (2015), cuyo objetivo fue determinar el potencial de comercialización en Bucaramanga y su área metropolitana de los gránulos de caucho reciclados obtenidos a partir de llantas desechadas. La investigación se efectuó con base a información primaria recolectada a través de encuestas y entrevistas a 33 empresas, utilizadas como instrumento para establecer qué saben, qué creen, qué prefieren, y que satisface los consumidores de granulo de caucho reciclado. De acuerdo con el estudio se determinó que existe suficiente demanda para emprender proyectos de comercialización de gránulos de caucho en la región, jalonada principalmente por el consumo de tres tipos de industrias: el sector de la construcción de vías y carreteras, el sector de fabricación de formas básicas del caucho y el sector de canchas sintéticas, quienes estarían dispuestos a pagar alrededor de \$800 por kilogramo de GCR (Oliveros & Aguas, 2015, p. 15).

También, el trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Administrador de Empresas Agropecuarias “*la investigación de mercados para la introducción de un nuevo producto de gelatina a base de flor de caléndula en Bucaramanga (Santander)*”, diseñado por Montes Mojica y Burgos Galvis (2015)., con el fin de realizar una investigación de mercados para establecer las características de la demanda; la oferta, actual y futura; y la determinación de la conveniencia o no de la fabricación y venta de dicha gelatina, utilizando la matriz DOFA

como recurso para viabilizar el lanzamiento de un nuevo producto al mercado (GELIFLOWER). El estudio de mercado manejó técnicas cuantitativas representada en encuestas descriptivas, cuya muestra representativa estuvo conformada por 400 consumidores ubicados en el área metropolitana de Bucaramanga, donde se pudo concluir que la producción y comercialización de Geliflower era viable. La gelatina fue aceptada por la población Santandereana, que la percibe como agradable al paladar (Montes & Burgos, 2015, pp. 15-30).

Igualmente, el trabajo de grado modalidad de práctica empresarial para optar el título de: administrador de empresas agropecuarias, “*Estudio de mercado para los productos hortícolas del programa de agricultura familiar en el municipio de Duitama*”, ideado por Zulma Montaña (2016), mediante el cual se ejecutó un estudio de mercado para los productos hortícolas en fresco del programa de agricultura familiar de la Secretaria de Desarrollo Agropecuario del municipio de Duitama, utilizando un método de investigación de tipo deductivo, encuestando a 152 productores encuestados del programa. Dicho estudio arrojó como resultados que el consumidor de hortaliza orgánica producida por los productores del programa de agricultura familiar del municipio de Duitama conoce las ventajas del producto libre de químicos, por lo tanto, está dispuesto a seguir adquiriendo la hortaliza orgánica y así apoyar la generación de ingresos de estas familias; los mercados institucionales demandan productos con calidad, continuidad y oportunidad y podrían comprar a los productores del programa teniendo en cuenta el tipo de agricultura que desarrollan y de esta forma, apoyar el programa y el desarrollo del sector (Montaña, 2016, pp. 62-63).

Del mismo modo, el “*Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el corregimiento de Cornejo Municipio de San Cayetano, Norte de Santander, Colombia 2017*”, elaborado para conocer la factibilidad en la creación de un supermercado en el corregimiento de

Cornejo, Municipio de San Cayetano, Norte de Santander, Colombia (2017), manejando una metodología de enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño no experimental, tomando como muestra de 350 habitantes para aplicar encuestas, teniendo en cuenta los recursos y el tiempo para poder llevar a cabo la investigación se realizaron solo 140 encuestas las cuales equivalen al 40% del total de la muestra, obteniendo como resultado la identificaron de los clientes potenciales y el mercado objetivo, sus gustos, hábitos a la hora de la compra y sus preferencias en productos. La conclusión de la investigación fue que debido a la necesidad de los habitantes en la compra de víveres de la canasta familiar es viable la implementación del supermercado (Díaz, Rivera, Gamboa, & Arias, 2017, p. 7).

En suma, los estudios presentados demuestran la viabilidad de varias empresas en distintos sectores económicos, ayudando a comprender la importancia de realizar un estudio de mercado para servicios odontológicos en el Consultorio Boquita Sana en el municipio de San Andrés Santander que potencialice el mercado del consultorio. En este escenario, con el propósito de continuar con el proceso se procederá a exponer algunas teorías básicas que sustentan desde el punto de vista científico el presente proyecto.

2.2 Marco Teórico

En este aparte se presentan los principales temas que fundamentan un estudio de mercado apropiado a las necesidades del consultorio odontológico, explicando que es un estudio de mercado, cuáles son sus componentes, los pasos para su realización, las ventajas y en último lugar se hizo referencia a los presupuestos de ventas, costos de venta y utilidades esperadas.

2.2.1 Definición de estudio de mercado. Como ya se mencionó, anteriormente con el fin proporcionar de algunas teorías que sustentan esta investigación se da el concepto estudio de mercado. Kotler y Armstrong (2008) citados por Oliveri & Ramírez lo definen como “es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a u situación de marketing específica que enfrenta una organización” (Oliveri & Ramírez , 2012, p. 10). Así pues, se puede dilucidar que el principal objeto del estudio de mercado es visualizar si realmente el negocio a emprender tiene el potencial para conquistar los beneficios esperados de manera sostenible o por el contrario los riesgos superan las recompensas.

No obstante, determinar la viabilidad de una empresas no es su única utilidad, Drucker (1975), en su obra “Planeación estratégica: la habilidad empresarial” afirma que el mercadeo tiene doble función dependiendo si se analiza desde el punto de vista del consumidor o del empresario, siendo complementarios los dos enfoques, desde la perspectiva del consumidor el marketing hace esfuerzos por satisfacer sus necesidades y deseos, desde la posición del empresario es orientado a promover sus productos en el mercado. En este escenario, es de suma importancia presentar los componentes de un estudio de mercado con el fin de contextualizar al empresario motivándolo a realizarlo en el Consultorio Odontológico Boquita Sana, con el propósito de mejorar las ventas y utilidades (Druker, 1975, pp. 10-20).

2.2.2 Componentes de un estudio de mercado. Los principales componentes de un estudio de mercado son la oferta, la demanda, la calidad, el precio y los canales de distribución. Zulma Montana (2016) las define la oferta y la demanda de la siguiente manera: la oferta estudia la cantidad de producto que los empresarios están dispuestos a comercializar en unas condiciones de producción determinadas a partir de estadísticas que le proporcionen una favorable relación

entre rentabilidad y riesgo y la demanda es la cantidad de productos que los compradores están dispuestos a consumir conforme a su poder adquisitivo. Por tanto, los comercializadores al realizar este estudio pueden predecir los comportamientos de la demanda en el futuro con el fin de proyectar una producción proporcionada (Montaña, 2016, p. 18).

También, el estudio de mercado incluye las variables llamadas las 6 P compuestas por el producto: detallado en variedad, calidad, ubicación; el precio: este debe ser competitivo en relación con los de los demás distribuidores, presentar opciones de crédito, días de descuento con el fin de lograr la venta; la plaza: la ubicación de la misma debe ser estratégica, es fundamental su adecuación, ambientación, orden y logística para el transporte de la mercancía; la promoción: Es transcendental llevarla a cabo por diferentes medios como internet, televisión, radio, volantes, voz a voz, facilitando el conocimiento del producto por parte de los clientes potenciales, impulsando las ventas, logrando el anclaje de la marca, características y beneficios del producto o servicio; las personas: conformadas por empleados, clientes, proveedores, la meta es lograr mantenerlos incentivados a dar lo mejor de sí; y finalmente la optimización de los procesos de mejora de la eficacia de la producción, las ventas y la gestión administrativa (Navarro, 2015, pp. 50-60).

En concordancia, (Altamonte, 2011, párr. 21), dice: La oferta y demanda es regida por la cantidad de productos o servicios puestos en el mercado y la acogida que tienen entre los consumidores, generalmente cuando la oferta supera la demanda el precio del producto es rebajado, y si la situación es de escases su precio se incrementa, sin embargo, es indudable que las preferencias de los consumidores, los ingresos de los mismos, los productos sustitutos, la competencia, la tecnología, los factores productivos, la innovación, el valor agregado, el costo del bien en el mercado, los proveedores, hacen posible que el vendedor obtenga rentabilidad y el

consumidor compre, definiendo de este modo el volumen de productos que son puestos a la venta por determinado oferente y la cantidad de artículos que son adquiridos por el comprador potencial.

Consecuentemente, se presentan cinco fuerzas operantes en el mercado descritas por Michael Porter, compitiendo entre sí, las cuales son el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de nuevos competidores entrantes, que ofrecen el servicio por diferentes canales de distribución como el internet o que le proporcionan algún valor agregado a sus clientes, la competencia directa e indirecta dentro del sector y la amenaza de productos sustitutos, este último en el mercado colombiano tiene gran impacto puesto que obliga a los empresarios a competir más en precio que en calidad con la respectiva disminución de utilidades a márgenes mínimos perjudicando la sostenibilidad del negocio a mediano y largo plazo, la confianza del cliente, empero, toda crisis tiene inmersa una oportunidad, en este caso sería ofrecer valor agregado que sirva para atraer al cliente y mejorar su satisfacción, logrando fidelizar al comprador y alcanzar la recomendación voz a voz (Camacho, Pineda, & Romero, 2018, pp. 14-15).

En este orden de ideas, comprendiendo la importancia y los componentes de un estudio de mercado, el cuestionamiento lógico a formularse sería: un estudio de mercado lo podría realizar cualquier tipo de emprendedor o sólo es accesible para las grandes empresas.

2.2.3 ¿Cómo se hace un estudio de mercado? La Cámara de Comercio de Bogotá (2008), con el propósito de incentivar la actividad empresarial local diseño la cartilla “¿Cómo hacer un estudio de mercados para la creación y el desarrollo inicial de una empresa?”, en la cual se plantean cuatro sencillos pasos que el empresario pyme está en capacidad de ejecutar: estudiar el

entorno, darle a la idea de negocio un valor agregado que propicie que los consumidores la escojan sobre otras opciones del mercado, delimitar el segmento de mercado a conquistar de acuerdo a la capacidad operativa proyectada y definir la estrategia a seguir conforme al precio, calidad, canales de distribución, estrategias de publicidad etc. (CCB, 2008, pp. 6-70).

Sin embargo, pese a la facilidad de realizar un estudio de mercado y su importancia para estar al tanto de las nuevas oportunidades y amenazas que se van presentando y que en demasiadas ocasiones marcan el éxito o fracaso empresarial, muchos emprendedores se arriesgan a realizar sus ideas de negocio sin desarrollarlo, dejando de aprovechar sus múltiples provechos.

2.2.4 Ventajas proporcionadas por un estudio de mercado. Según la Red de Información y Orientación Profesional de Navarra España, entre las ventajas de obtenidas por el empresario al realizar un estudio de mercado se encuentra que: este es una valiosa fuente de información del sector, de la competencia, de los clientes, de los proveedores y de otros grupos de interés, siendo de gran ayuda en la toma decisiones. Puesto que, el estudio de mercado proporciona razonable certeza de la viabilidad de un proyecto; permite la escogencia de la iniciativa más idónea para introducir una nueva compañía, producto, servicio o realizar la planeación encaminada a conquistar un nuevo mercado; facilita el seguimiento a la ejecución de la estrategia escogida detectando a tiempo las desviaciones de los objetivos iniciales; prevé tendencias futuras, los posibles cambios que puedan tener lugar y ayuda al proceso de adaptación y aprovechamiento de las nuevas condiciones; Igualmente es una excelente alternativa para atraer recursos provenientes de inversionistas (Red de Información y Orientación Profesional de Navarra, sf, párr. 1-3).

En consecuencia, es necesario tener presente siempre lo expresado por Rivera & Molero (2013) citados por Barba Juan (2015, p. 1), el comportamiento del consumidor se encuentra

determinado no sólo por su racionalidad para adquirir la mejor calidad, a un precio asequible que le procure la máxima satisfacción posible, sino también en gran medida por aspectos psicosociales que en últimas lo impulsan a comprar o no un producto en una determinada situación, considerando aspectos como moda, prestigio, apariencia física, cultura con el fin de sentirse bien tanto a nivel psicológico como social (Barba , 2015, p. 1), siendo elementos decisivos en la proyección del aumento y sostenimiento de las ventas.

2.2.5 Presupuesto de ventas, de gastos de ventas y de utilidades. Las ventas sostenibles de una organización marcan el éxito empresarial, por ende es de máxima importancia la realización de un presupuesto de ventas coherente y permanente en continua retroalimentación, que considere el potencial de mercado o máxima ventas posibles, la participación de mercado o segmento del mercado a que aspira y la capacidad o intención de compra del consumidor, ya que las proyecciones futuras de ingresos, gastos y utilidades de una compañía definen la viabilidad de un proyecto a corto, mediano y largo plazo, y en base a ellas se deben tomar las decisiones de compras, producción, efectivo circulante, dentro del periodo contable que al ser comparados con los resultados del periodo contable hacen posible verificar el cumplimiento del presupuesto de ventas, de gastos de ventas y de utilidades (Escuela de Negocios, sf, pp. 2-59).

2.3 Marco Contextual

El marco teórico se fundamentó con argumentos confiables la necesidad de realización del estudio marketing para el consultorio odontológico, en la esta sección, se contextualizará el Consultorio Boquita Sana a nivel geográfico, poblacional y organizacional, con el objetivo de

adquirir la información necesaria para diseñar de forma asertiva el estudio de mercado para servicios odontológicos en el Consultorio Boquita Sana en el municipio de San Andrés Santander.

2.3.1 Ubicación geográfica del consultorio Boquita Sana. El Consultorio Boquita Sana se encuentra en el municipio de san Andrés Santander, ubicado a los $6^{\circ} 48' 5''$ de latitud Norte y $72^{\circ} 51'$ de longitud Oeste, entre las coordenadas planas: $X = 1.131.500$ a $X = 1.260.500$ y $Y = 1.129.200$ a $Y = 1.148.700$. El Municipio de San Andrés limita por el Norte con el Municipio de Guaca; por el Oriente con los municipios Cerrito, Concepción y Málaga; por el Occidente con Cepita y parte de Guaca, y por el Sur con el Municipio de Molagavita. El Municipio de San Andrés tiene una extensión territorial de 35.533 Has (278 Km²) y está conformado por su cabecera Municipal (área urbana), 19 veredas y 2 centros poblados (área rural), como se ilustra en la figura 1 (Alcaldía , 2016-2019, p. 32).



Figura 1. Municipio de San Andrés Santander.

Adaptado de “Plan de desarrollo municipal”, por Alcaldía Municipal del municipio de San Andrés Santander, 2016-2019.

2.3.2 Población del municipio de San Andrés Santander. La población de San Andrés Santander es descendiente de algunos indígenas chitareros que habitaban el territorio en el año 1550, sin embargo, esta población fue desplazada por procesos de encomiendas y habitada por colonos blancos haciéndose un proceso de mestizaje. En el año 2015, la mayoría de la población era rural alcanzando el 69,31% de un total de 8.540 personas. La población de San Andrés se dedicada principalmente a la agricultura y la ganadería, entre las actividades agrícolas se destacan maíz, papa, pastos, Plátano, Café, pastos y la caña panelera (Alcaldía , 2016-2019, p.

72). Ahora bien, con el propósito de poder conocer más a fondo la población del municipio se mostrará la proyección de la población al año 2019 y su composición por sexo y edad. En cuanto a la proyección de la población, contrario a lo que se esperaría de año por año ocurrir un crecimiento poblacional, lo que en realidad ocurre es una disminución del número de habitantes cercana al 4.01%, por tanto, se espera que de 8.432 habitantes en el 2016 se llega a la cifra de 8.094 personas para el presente año (Alcaldía , 2016-2019, p. 35).

Con relación a la clasificación de los habitantes del municipio teniendo en cuenta el sexo y la edad, se tiene que más de la mitad de la población son de género masculino con un 51.38% y el grupo conformado por un mayor número de personas está en la franja de los 20 a los 29 años con 1.442 habitantes, lo que representa el 16,88% del total de la población, seguido por el grupo etáreo de 40 a 49 años con 1.087 habitantes que corresponde al 12,72% de la población total, la tabla 2, muestra resume esta clasificación (Alcaldía , 2016-2019, p. 36).

Tabla 2. *Población por grupos de edad*

RANGO	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
0-5 AÑO	334	352	686
5-9 AÑOS	308	342	650
10-14 AÑOS	300	333	633
15-19 AÑOS	335	373	708
20-29 AÑOS	704	738	1.442
30- 39 AÑOS	449	492	941
40-49 AÑOS	516	571	1.087
50-59 AÑOS	429	466	895
60-69 AÑOS	373	382	755
70 AÑOS Y MAS	404	339	743
TOTAL	4.152	4.388	8.540

Nota: La población corresponde al municipio de San Andrés Santander proyectada para el año 2019. Adaptado de “Plan de

desarrollo municipal”, por Alcaldía municipal del municipio de San Andrés Santander, 2016-2019.

2.4 Generalidades de la Empresa

Contextualizada la empresa a nivel externo se procede a continuar con el proceso realizando la caracterización de la empresa a nivel interno, dando una reseña histórica, presentando la visión, la misión, el organigrama del consultorio odontológico boquita sana, descripción del talento humano y los servicios ofrecidos.

2.4.1 Reseña histórica de la empresa. El consultorio Odontológico Boquita Sana nace en el año 2013 como institución prestadora de servicios de salud por iniciativa de la profesional en Odontología Dra. Judith Johana Orduz Mendoza como prestador independiente con registro de habilitación N° 686690436401, ubicado en la Calle 7 N° 6-63 del municipio de San Andrés departamento de Santander, e inscrito en la secretaria de salud del departamento de Santander bajo el registro especial de prestadores de servicios de salud (REPS).

2.4.2 Misión y Visión de la Empresa

- **Misión:** somos una Clínica cuya misión es garantizar asistencia integral, oportuna y de calidad en un ambiente humanizado, el fin de satisfacer las necesidades de protección específica y atención preventiva en salud bucal, odontología general y especializada para mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes, ofreciendo diversos planes de financiamiento que estén al alcance de todos.
- **Visión:** boquita Sana se proyecta en el año 2024 como una organización líder en la región

de Santander, prestadora de soluciones en el campo de salud oral, brindando a sus usuarios asistencia integral, oportuna y de calidad, con un amplio portafolio de servicios, planes de financiamiento acordes a las necesidades de cada uno de nuestros clientes y un equipo de trabajo comprometido con una cultura de mejoramiento continuo y excelente atención al cliente.

2.4.3 Organigrama de la empresa. El organigrama de Boquita Sana, presenta la organización jerárquica de la empresa revelando una organización de tipo vertical donde el director es la máxima autoridad y al mismo tiempo el responsable; seguidamente, en la cadena de mando se encuentra la parte operativa encabezada por el odontólogo encargado de prestar sus servicios profesionales, acompañado por un auxiliar de odontología y un ingeniero bioquímico que apoyan la prestación del servicio, en el caso del auxiliar este lo hace durante la ejecución del servicio, y el ingeniero biomédico, es el que realiza los mantenimientos respectivos para que toda la parte técnica y de seguridad biológica este conforme a los requerimientos de una prestación de servicios odontológicos de calidad que serán detallados en descripción del talento humano cargos y funciones. La figura 2, presenta el organigrama.

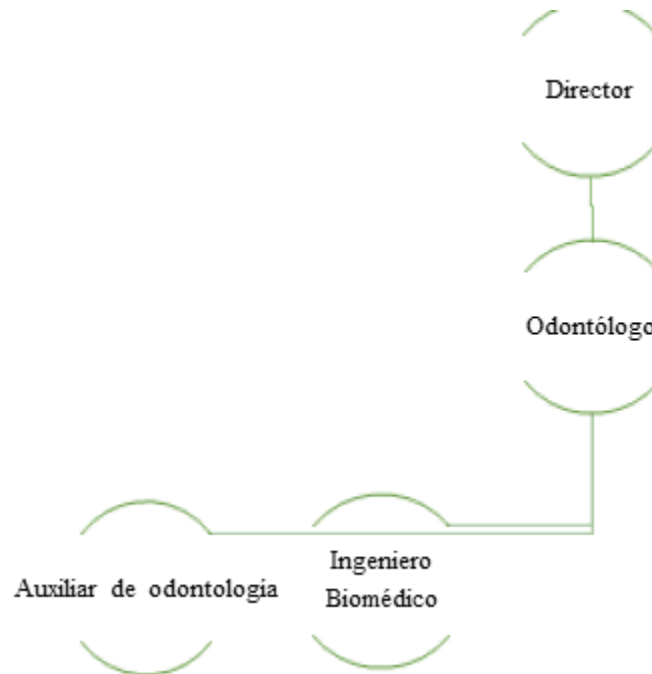


Figura 2. Organigrama.

2.4.2 Descripción del talento humano cargos y funciones. El talento humano es fundamental para el desarrollo de cualquier empresa sin importar el sector de la economía a que pertenezca o su tamaño, en consecuencia, es de suma importancia contar con un talento humano idóneo, cuyas bases son la selección del personal, inducción, capacitación, salarios, entre otros, indispensables para lograr conseguir las metas y objetivos de la organización siendo un verdadero apoyo para la gerencia (Ugarte, Yarlequé, & Fiallo, 2015, párr. 4-6). El consultorio odontológico Boquita Sana, evidentemente, no es la excepción y en su organización de acuerdo al organigrama se establecieron las funciones, competencias y formación que requiere cada cargo dentro del consultorio entre otros aspectos, el cual va orientado al cumplimiento óptimo de las tareas asignadas a cada persona que hace parte del equipo de trabajo:

- Odontólogo: prestar asistencia odontológica preventiva y curativa en general, atendiendo y

aplicando tratamiento clínico-bucal a los pacientes, a fin de preservar el bienestar y la salud bucal de los pacientes tratados.

- **Auxiliar de odontología:** la función principal el auxiliar de odontología es asistir al odontólogo durante el tratamiento de los pacientes. Se aseguran de que el equipo y los materiales están listos, desinfectan las áreas clínicas, prever las necesidades que pueden surgir en la consulta médica y atienden a los pacientes cuando llegan.
- **Ingeniero biomédico:** Es el área responsable de la planificación, organización, dirección, control y ejecución de las actividades y recursos necesarios para la realización del mantenimiento de las instalaciones, infraestructura y equipos que permitan la disponibilidad oportuna de los recursos físicos que contribuyen a la prestación de servicios de salud.

2.4.3 Servicios de la empresa. El consultorio cuenta con excelentes instalaciones como lo muestra la figura 3 y ofrece los servicios de Promoción y prevención tales como: aplicación de barniz de flúor, colocación de sellantes, detartrajes y profilaxis dental. Tratamientos de Odontología General como: exodoncias, endodoncias unirradiculares, periodoncia y obturaciones en resina, elaboración de prótesis removibles y totales, coronas en metal porcelana. El horario de atención es de lunes a sábado de 7:00a.m a 12m.d y de 2: 00p.m a 6p.m garantizando la realización de los tratamientos.



Figura 3. Instalaciones del Consultorio Boquita Sana.

Por ende, Boquita Sana como consultorio odontológico, representa de forma clara y coherente la estructura de un consultorio odontológico basado en estándares de calidad como lo muestra la figura 4, acorde con lo establecido por el gobierno nacional en el decreto 780 de 2016, por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Salud y Protección Social. Y adoptando los lineamientos técnicos y operativos de la ruta integral de atención para la promoción y mantenimiento de la salud bucal descritas en la resolución 3280 de 2018 del ministerio de salud y protección social, con un alto grado de responsabilidad que asegura la prestación de todos los servicios de salud oral resultantes de la interacción de procesos definidos al interior de la misma.



Figura 4. Equipamiento del Consultorio Boquita Sana.

Los servicios ofertados son: Odontología General, actividades de promoción y prevención. El personal que labora en Boquita sana de los cuales algunos aparecen en la figura 5, cuentan con formación profesional idónea y competente en instituciones aprobadas por el Estado.

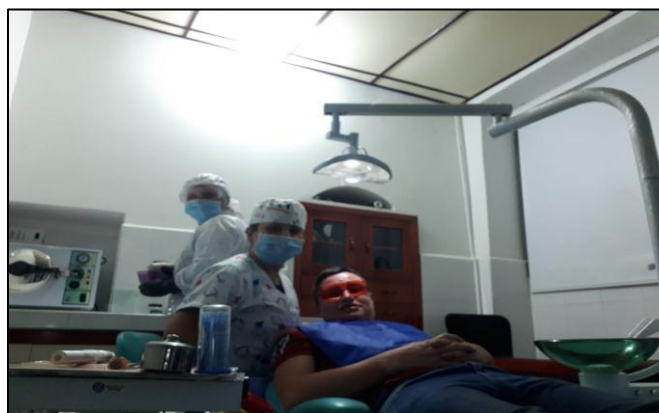


Figura 5. Personal laborando del Consultorio Boquita Sana.

A continuación, se realiza una descripción más detallada de los servicios ofrecidos:

Aplicación de barniz de flúor: consiste en colocar en la corona del diente sustancias que contienen fluoruros, como se observa en la figura 6, con el objeto de fortificar el esmalte dental que protege al diente de agentes perjudiciales, dicho fluoruro ayuda a controlar la desmineralización o formación de zonas en la corona dentaria con escaso o nulo esmalte, proporcionando de esta forma resistencia del diente a las caries, Este procedimiento es recomendado para niños a partir del primer año y durante la infancia y adolescencia (Resolución 603280, 2018, p. 162).



Figura 6. Aplicación de Barniz de flúor.

Adaptado de “¿Sabe qué es el barniz de flúor? Los menores de edad tienen derecho a aplicaciones gratis”, del Diario del Sur, 2019.

Colocación de sellantes: consiste en aplicar sobre la superficie dental una barrera física que impida la acumulación de placa bacteriana y facilite la remoción de la misma en el proceso de cepillado e higiene bucal. Esta barrera minimiza el riesgo de caries en los dientes con fosas y fisuras profundas como por ejemplo los molares, como aparece en la figura 7. Este

procedimiento dental es recomendado en especial para las personas entre tres y quince años de edad según la erupción dentaria y criterio clínico. (Resolución 603280, 2018, p. 163).



Figura 7. Aplicación de sellantes.

Adaptado de “Sellantes dentarios”, el portal de la salud, por Franco L, 2007.

Profilaxis dental: o limpieza bucal, la cual tiene como fin remover las partículas adheridas a los dientes o tejidos blandos generadoras de placa bacteriana, con el objeto de evitar niveles altos de placa bacteriana o biopelícula, mediante la utilización de técnicas de higiene oral y eliminación de la placa, presentando mejor apariencia de los dientes de acuerdo a la figura 8. Es ejecutado por profesional de odontología o por técnico auxiliar en salud oral supervisado por el profesional en odontología. (Resolución 603280, 2018, p. 161).



Figura 8. Limpieza dental.

Adaptado de Profilaxis (limpieza dental), por Clínica dental norteña, s.f.

Detartraje: procedimiento para evitar daños en las encías, cuellos dentales, y esmalte dental provocados por la formación de placa bacteriana, depósitos calcificados y manchas de las superficies dentales, mediante la remoción mecánica, con el propósito de disminuir los factores causantes de placa y de caries dental. Es desarrollado como se ilustra en la figura 9, por el profesional odontólogo o por técnico auxiliar en salud oral, con supervisión del profesional, seguido a la consulta de atención en salud bucal (Resolución 603280, 2018, p. 164).



Figura 9. Detartraje.

Adaptado de detartraje-tratamiento-odontologico-lina-fernandez, por Fernández, s.f.

También, en el consultorio Boquita Sana se realizan tratamientos de odontología general como: exodoncias, endodoncias uniradiculares, periodoncia, obturaciones en resina, elaboración de prótesis removibles y totales.

3. Diseño Metodológico

3.1 Tipificación de la Investigación

La investigación que permite integrar en un mismo estudio metodologías cuantitativas y cualitativas con el propósito de que exista mayor comprensión acerca del objeto de estudio se denomina mixta, mientras el tipo de investigación que detalla los hechos es descriptivo, Por tanto, fueron las escogidas para el presente proyecto, ya que busca realizar un estudio piloto que permita analizar y describir la oferta de servicios odontológicos de Boquita Sana. Así como

determinar la demanda potencial para el consultorio.

3.2 Diseño de la Investigación

En este orden de ideas, es de destacar que el enfoque mixto con alcance descriptivo de la investigación se valdrá de métodos y técnicas estadísticas tanto para la recolección de datos (encuestas, entrevistas, guías de revisión de documentos y datos); como para sus análisis (tablas de frecuencia, gráficos, promedios y porcentajes), recurriendo a fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes primarias estarán basadas en la aplicación de una encuesta piloto dirigida a los pacientes y posibles clientes, para indagar sobre la oferta de los servicios odontológicos en el municipio de San Andrés Santander, identificar la demanda potencial para los servicios odontológicos del Consultorio Boquita Sana y determinar el perfil de preferencias de los consumidores, en tanto, que las fuentes secundarias serán: artículos, libros, revistas, POT y documentos técnicos. Dichas fuentes se emplearon con el fin elaborar un estudio de mercado que permita conocer los servicios odontológicos que tienen el potencial de satisfacer tanto al paciente actual, como a los posibles clientes, con el fin de tener los elementos para plantear estrategias que maximicen el mercado del Consultorio Boquita Sana.

3.3 Metodología

Para el desarrollo de este estudio de caso piloto determinaron siete fases a saber: elección del estudio de caso, Planteamiento del problema de investigación, desarrollo de la fundamentación teórica, diseño del método de investigación, aplicación del instrumento, organización y

tabulación de la información y finalmente presentación y análisis de los resultados, las cuales se explicarán a continuación y se presentan en la figura 10.

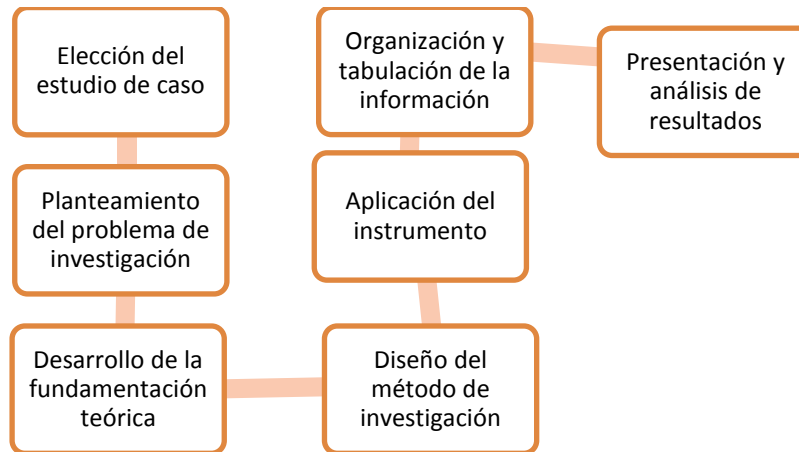


Figura 10. Fases de la investigación.

3.3.1 Fases de la Investigación. Elección del estudio de caso: teniendo en cuenta la necesidad de aportar nuevos planes y propuestas de negocio para el Consultorio Boquita Sana del municipio de San Andrés, Santander, se planteó la propuesta de realizar un estudio piloto de mercado que permitiera analizar la oferta de los servicios odontológicos, identificar la demanda potencial para dichos servicios y determinar el perfil de preferencias de los consumidores, definiendo de esta manera estrategias que permitieran potencializar el mercado del consultorio.

Planteamiento del problema de investigación: la descripción del problema se realiza con el fin de apoyar la solución de la situación del Consultorio Boquita Sana, el cual carece de estrategias de mercado para ofertar sus servicios, el interrogante planteado corresponde a cuáles serían los servicios odontológicos que satisfacen las necesidades del paciente actual y posibles clientes, que permitan potencializar el mercado del consultorio, la sistematización se llevó a cabo planteando

su problemas que parten de desagregar la pregunta formulada, con el fin de justificar y formular los objetivos propios de la investigación.

Desarrollo de la fundamentación teórica: se realizó la respectiva búsqueda de antecedentes relacionados con estudios de mercado aplicados a nivel internacional, nacional y local, los cuales fueron citados y referenciados teniendo en cuenta las normas APA. Luego se construyen los fundamentos teóricos basados en la definición de estudio de mercado, componentes del estudio de mercado, forma de hacer un estudio de mercado, ventajas proporcionadas por un estudio de mercado y el concepto de presupuesto de ventas, de gastos de ventas y de utilidades.

Diseño del método de investigación: el trabajo se inició una investigación mixta, tanto cualitativa como cuantitativa, la primera basada en el análisis de la oferta y la demanda, y la segunda en una encuesta piloto que permitirá alcanzar un primer acercamiento en el estudio del comportamiento de la población en cuanto a las preferencias odontológicas, se dispuso que el enfoque fuera descriptivo, el cual permitiera profundizar con el fin de obtener información objetiva y concluyente acerca de la satisfacción de los pacientes del Consultorio Boquita Sana del municipio de San Andrés. Para identificar la población meta o muestra que sentará las bases de posteriores investigaciones, se seleccionó el procedimiento de muestreo probabilístico, donde se emplean formulas estadísticas donde se estimará un nivel de confianza de la muestra en el 91% y un error máximo admisible del 9%, que serán analizados en profundidad posteriormente.

Aplicación del instrumento: para la aplicación de la encuesta se requiere de la participación directa del encuestado, respondiendo las preguntas formuladas en el cuestionario las cuales se plantean teniendo en cuenta las características demográficas y socioeconómicas, opinión de nuestro servicio, grado de conocimiento del mismo; así mismo el análisis de la competencia se realizará mediante la visita a las webs y redes sociales de los competidores, un análisis DAFO a

modo de síntesis donde se identifican las oportunidades y amenazas del mercado y el entorno junto con el posicionamiento de la consultorio, identificando las fortalezas y debilidades.

Organización y tabulación de la información: una vez recopilada la información se llevan a cabo ciertos procedimientos interrelacionados para reordenarlos codificarlos y categorizarlos en tablas verificando que los datos estén completos. El análisis descriptivo de los datos se realiza usando las medidas de tendencia central (porcentaje) y el uso de la herramienta de Excel 2007 proporciona resultados para la realización de las gráficas de los resultados. Presentación de los resultados y discusión: una vez analizada la información recopilada, la etapa final del proceso consiste en interpretar la información y obtener conclusiones y recomendaciones para la toma de decisiones, con propósito de plantear estrategias para potencializar el mercado del consultorio odontológico Boquita Sana.

En conclusión, La investigación corresponde a un estudio de caso, aplicado en el consultorio odontológico Boquita Sana ubicado en el municipio de San Andrés Santander. El primer paso es el análisis de la oferta de servicios odontológicos en el municipio de san Andrés Santander, el segundo es la identificación de la demanda potencial y perfil de preferencias de los consumidores, todo lo anterior con el fin de elaborar un estudio piloto de mercado para servicios odontológicos que satisfacen las necesidades del paciente actual y posibles clientes y permita sentar las bases para potencializar el mercado del Consultorio Boquita Sana del municipio de San Andrés Santander. Para este propósito se necesita contar con fuentes de información adecuadas, las cuales se procederán a enunciar a continuación.

3.3.2 Fuente de información. Las fuentes de información utilizadas son Primarias y secundarias, las primeras fueron recolectadas por medio de la utilización de una encuesta piloto

tipo Likert aplicadas a la población interna conformada por los clientes del consultorio, y población externa perteneciente a ciudadanos del municipio de San Andrés del al régimen contributivo. Las fuentes de información secundarias están conformadas por la consulta de artículos, libros, estudios de caso pertenecientes a repositorios, revistas especializadas, empresas especializadas, Planes de Desarrollo Territorial (PDT) (2008-2011); (2012-2015)y (2016-2019).

3.3.4 Población y Muestra. A continuación, se define la población objeto de estudio y la muestra poblacional representativa de la población a la cual se le aplicara el instrumento de recolección de datos encuesta.

3.3.4.1. Población. Roberto Hernández Sampieri (2014), en su obra “Metodología de la investigación” afirma que se debe caracterizar la población de acuerdo con los objetivos de la investigación teniendo en cuenta el instrumento de recolección de la información para poder obtener los objetivos deseados. En este orden de ideas lo principal que se debe tener muy claro es ¿para que se van a tomar los datos?, en esta ocasión se pretende adquirir el conocimiento necesario acerca de los posibles clientes de los servicios de odontología para diseñar un plan piloto de mercadeo en el Consultorio Boquita Sana. Siguiendo con las indicaciones de Hernández el siguiente paso es delimitar la población caracterizándola en esta ocasión por sexo, por ubicación en rural o urbana, por familias y por régimen de salud a que pertenecen (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pp. 172-175).

Es de recordar que la población interna está conformada por los clientes del consultorio, de acuerdo a los registros ascienden a 56 pacientes atendidos en el año 2018 y en lo corrido del año 2016 llegan a ser 32 personas. En el caso de la población externa, ésta corresponde en términos

generales a los habitantes del municipio de San Andrés Santander. Conforme al Plan de Desarrollo Territorial (PDT) 2008-2011 y registrado en la tabla 3.

Tabla 3. *Población urbana y rural municipio de San Andrés Santander año 2007*

Sexo	Urbana	Rural	Total
Mujeres	1.659	3.451	5.110
Hombres	1.500	3.909	5.409
Total	3159	7360	10519

Nota: Población dividida por los grupos de hombre y mujer y rural y urbana. Adaptado de base de datos Sisbén, 2007.

La población en el 2007 era de 10.519 habitantes distribuidos el 30,03% en la zona urbana y el 69,97% en la parte rural, también se cuenta con el dato de las familias existentes en la misma fecha que corresponde a 2.508 ubicadas en el área urbana el 32% y el 68% en el campo, mostradas en la tabla 4.

Tabla 4. *Familias del municipio de San Andrés Santander a diciembre de 2007*

Población	Urbana	Centros Poblados	Total Urbana	Rural	Total Población
No. De familias	712	96	808	1.700	2.508
No. De viviendas	654	93	747	1.666	2.413

Nota: Población dividida por familias y viviendas en centros poblados, urbano y rural. Adaptado de base de datos departamental Sisbén, 2007.

Para el año 2015 se calculó la población en 8.540 personas de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial 2012-2015, siendo este mismo dato tomado por el POT del 2016-2019,

de la cual el 30.69% es urbana y el 69.31% es rural, véase la tabla 5. Evidenciándose un leve aumento de la población urbana en relación con la información de 2007.

Tabla 5. *Población total urbana y rural*

Población total	Población urbana	Porcentaje urbano	Población rural	Porcentaje urbana
8.540	2.621	30.69%	5.919	69.31%

Nota: Fuente: Ficha Caracterización Territorial 2015 DNP

La información sobre el número de familias no fue encontrada en el 2015. sin embargo, por tendencia es posible obtener para la presente investigación un dato estimado tomando como base la relación de los datos disponibles entre el número de habitantes en el 2007 de 10.519 y del 2015 de 8. 540, entonces si en el 2007 las familias del municipio eran 2.508 en el 2016 puede estimarse un aproximado de 2.036 familias como aparece en la tabla 6, siendo una regla de tres:

	2015	2007		
Familias	X	2.508		
Habitantes	8.540	10.519		
X	<u>2.508</u>	*	<u>8.540</u>	= 2.036
		10.519		

Es de destacar que en ocho años en lugar de un aumento de población se presentó una reducción de la misma y que la mayoría de la población es rural con la correspondiente limitación de trasportarse a la parte urbana para realizarse sus tratamientos odontológicos, siendo este un obstáculo a superar.

Tabla 6. *Estimado de familias del municipio de San Andrés Santander en el año 2015*

Población	2007	2015
Familias	2.508	2036
Personas	10.519	8540

Nota: se hace la proyección teniendo en cuenta la relación de los datos disponibles número de familias y de personas en el año 2007 y número de personas en el año 2015. Adaptado de Alcaldía (2012-2015). Plan de Desarrollo Municipal. Unidos seguiremos dejando huella. San Andrés, Santander, Colombia.

Por otra parte, se encuentra a disposición un dato interesante registrado en la tabla 7, correspondiente a los afiliados al régimen subsidiado, contributivo y particulares, en los que se observa que únicamente al régimen contributivo pertenecen 786 usuarios correspondientes el 9,20% del 100% de la población, información que puede tener influencia en la capacidad adquisitiva del consumidor de servicios odontológicos que podría incidir en la adquisición o no de los mismos.

Tabla 7. *Población afiliadas y no afiliadas a los regímenes de salud del municipio de San Andrés Santander 2015*

Población DANE	Afiliados al régimen subsidiado	Afiliados al régimen contributivo	Personas no afiliadas a régimen subsidiado y contributivo
8.540	7.194	786	104

Nota: DANE 2015. Fuente Personas no afiliadas: Monto estimado de Rec. Reg. Subsidiado 2016. Adaptado de Alcaldía (2016-2019). Plan de Desarrollo Municipal. Comienza el progreso. San Andrés, Santander, Colombia.

Ahora bien, las estadísticas consignadas en la tabla 8, predijeron en el año 2016 que en el presente año 2019 la población sería de 8.094 habitantes.

Tabla 8. *Proyecciones de la población municipal 2005-2020*

Habitantes municipio de San Andrés Santander				
Años	2016	2017	2018	2019
Numero habitantes	8.432	8.315	8.208	8.094

Nota: Fuente: DANE proyección 2016. Adaptado de Alcaldía (2016-2019). Plan de Desarrollo Municipal. Comienza el progreso. San Andrés, Santander, Colombia.

Con la intención de obtener una población lo más cercana a la realidad actual es posible calcular un aproximado del número de familias, hombres, mujeres, población rural y urbana manteniendo la misma proporción como se ilustra en la tabla 9, siendo de gran ayuda para que los datos de esta investigación sean lo más actualizados posible.

Tabla 9. *Proyección población, familias, mujeres y hombres del municipio de San Andrés Santander 2019*

Población	Área		Familias		Sexo		Población Total
	Urbano	Rural	Urbana	Rural	Mujeres	Hombres	
Tipo	30,69%	69,31%	32,22%	67,78%			
Numero	2.484	5.610	622	1.308	3.935	4.159	8.094
Total	8.094		1.930		8.094		8.094

Nota: la clasificación se hace por las variables urbano y rural y sexo, tomando como base los datos disponibles para proyectar los datos del año 2019. Adaptado de Alcaldía. (2016-2019). Plan de Desarrollo Municipal. Comienza el progreso. San Andrés, Santander, Colombia.

Es de mencionar que los datos aproximados para el año 2019 calculados en la tabla 9, son de 1.930 familias, 3.935 mujeres, 4.159 hombres, los cuales fueron determinados como aparece en la figura 11. Finalmente, el anterior análisis tiene el propósito de dar los elementos claves para hacer una elección asertiva de una muestra piloto, representativa de la población, pues es de

suma importancia en el presente estudio de mercado de servicios odontológicos en el Consultorio Boquita Sana en el municipio de San Andrés Santander; y también para estudios posteriores se constituye como punto de partida.

x	8.094	1.930 familias	x	8.094	4.159 HOMBRES	x	8.094	3.935 MUJERES
2.508	10.519		4.388	8.540		4.152	8.540	

Figura 11. Cálculo de proyección población, familias, mujeres y hombres del municipio de San Andrés Santander 2019.

3.3.4.1 Muestra. Teniendo en cuenta que se está realizando una investigación piloto para realizar un estudio de mercado apropiado que permita impulsar la demanda de los servicios odontológicos en san Andrés, además conociendo el inconveniente de la dispersión de la población, se busca realizar un acercamiento a la realidad del municipio que permita determinar la tendencia de mercado dando unos resultados preliminares que ayuden a en posteriores estudios a enfocar los esfuerzos de acuerdo a las características particulares encontradas del mercado odontológico de San Andrés.

En este orden de ideas, se toman los datos del Plan de Desarrollo Territorial acerca del cálculo aproximado para 2019 de la población del municipio de San Andrés Santander objeto de estudio, de acuerdo con (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014, pp 178-183) se procede a determinar la muestra poblacional para aplicar el instrumento de recolección de datos encuesta piloto. Afirma que para definir una muestra se deben tener en cuenta elementos fundamentales como las bases de datos, el error estándar, el nivel deseado de confianza, la población, la representatividad, la selección aleatoria o sistemática de la información, el tamaño de la muestra.

Para la aplicación de la encuesta piloto es necesario seleccionar una muestra probabilística, en la que es posible extrapolar sus resultados a toda la población, siendo seleccionados de manera aleatoria con el fin de minimizar el error estándar. En este estudio existen dos clases de poblaciones la población interna y la población externa. La población interna está compuesta por los 56 pacientes atendidos en el 2018 que hacen parte de la población total del municipio. A esta población se le aplicaría la fórmula para calcular la muestra en una población finita, donde E = error de estimación; p = Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio; N = tamaño de la población y $Z_{\alpha/2}$ = valor de la distribución normal asociado a un nivel de confianza, siendo el valor típico 1,69 correspondiente al 91%. Siendo 34 personas a encuesta dentro de la población interna. Como lo muestra la figura 12.

E =	9%			
p =	0,5			
N =	56	$\frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times p \times (1-p)}{E^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \times p \times (1-p)}$	=	$\frac{39,9854}{1,159525} = 34$
$Z_{\alpha/2}$ =	1,69			

Figura 12. Cálculo de la muestra probabilística de la población interna.

Para establecer el tamaño de la muestra de la población externa se tuvieron en cuenta los datos de las familias estimado en 1930 distribuidas en el sector urbano 622 y 1.308 en el rural y la información correspondiente a los afiliados al régimen subsidiado, contributivo y no afiliados a ninguno o sin datos, correspondientes a 7.194, 786, 104 y 456 respectivamente, ubicándose los afiliados al régimen contributivo en un 9.20% del total de la población. La razón de esta escogencia es que generalmente los ingresos se miden por familia ya que por ejemplo los niños dependen de sus padres y a la hora de adquirir los servicios odontológicos son los jefes del hogar

los que deciden. Adicionalmente, se escoge el régimen contributivo que cuenta con 786 personas siendo equivalente al 9.20%, porque es factible suponer que tienen la capacidad económica para costear un tratamiento oral.

Entonces, la relación para definir la muestra piloto respectiva de la población sería el 9.20% de las familias de San Andrés Santander la cual ascienden a 178 familias de las 1930 calculadas como se mostró en la Tabla 8. Proyección población, familias, mujeres y hombres del municipio de San Andrés Santander 2019. A esta población se le aplicó la fórmula para calcular la muestra en una población finita, dando como resultado 59 personas a encuestar pertenecientes a familias diferentes como se evidencia en la figura 13.

E =	9%			
p =	0,5			
N =	178	$\frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times p \times (1-p)}{E^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \times p \times (1-p)}$	=	$\frac{127,09645}{2,147725} = 59$
$Z_{\alpha/2}$ =	1,69			

Figura 13. Cálculo muestra probabilística población total.

Ahora bien, de esas 59 personas a encuestar 34 pertenecen a los usuarios del Consultorio Boquita Sana, pues como ya se dijo los usuarios del consultorio hacen parte de la población del municipio de San Andrés quedando 25 personas pendientes a encuestar dentro de la categoría de población externa:

Muestra total = 59

Población interna = 34

Población externa = 25

En este orden de ideas, es de tener en cuenta que de acuerdo a los datos disponibles el

32.22% son del área urbana y el 67.78% son de la parte rural, distribución reflejada en la muestra poblacional quedando 8 y 17 personas respectivamente. En suma, la aplicación de las encuestas piloto quedaría organizada de 34 clientes actuales del consultorio, 8 personas de la zona urbana y 17 del área rural para un total de 59 encuestas, presentadas en la tabla 13. Las cuales pueden ser recogidas en el consultorio y en el centro de San Andrés Santander los fines de semana cuando los ciudadanos se desplazan para mercar.

Tabla 10. Encuestas a aplicar municipio de San Andrés Santander 2019

Población	Familias		Consultorio	Total
	Urbana 32,22%	Rural 67,78%		
Tipo				
Numero	8	17	34	59
Total	25			

Nota: cálculo de la muestra a encuestar para el estudio de mercado de servicios odontológicos del municipio.

4. Análisis de la Oferta de Servicios Odontológicos en el Municipio de San Andrés (Santander)

Con el objeto de efectuar el estudio de mercado de los productos y servicios odontológicos, en el “estudio de caso aplicado al consultorio odontológico Boquita Sana en el municipio de San Andrés Santander”, de enfoque mixto, con alcance descriptivo: por un lado se consultó información de artículos, informes, estadísticas, que permitieron conocer sobre la situación del sector odontológico a nivel internacional, nacional y local, y por el otro se analizó los datos pertenecientes al Consultorio Boquita Sana relacionados con personal, planta física, precios, estadísticas de ventas y usuarios atendidos entre otros; ahora, se continuó desarrollando la

investigación mediante la aplicación del instrumento encuesta piloto en una muestra de 59 personas pertenecientes a diferentes familias.

La encuesta piloto se subdividió en dos encuestas, la primera conformada por 34 pacientes que utilizan los servicios del consultorio, llamada encuesta usuarios; y la segunda a 25 personas, pertenecientes a los habitantes del municipio, denominada encuesta clientes potenciales; las encuestas contaron con 26 y 32 preguntas respectivamente, organizadas en 5 dimensiones a saber: dimensión 1: datos generales; dimensión 2: conocimiento de los servicios odontológicos; dimensión 3: gustos y preferencias; dimensión 4: Competencia y dimensión 5: percepción de boquita sana. La información recolectada posteriormente se organizó y se tabuló para dar lugar a la presentación y análisis de resultados que se realiza a continuación.

En este contexto, la aplicación de las encuestas para el estudio de mercado de los servicios odontológicos en el municipio de San Andrés Santander, tiene como objetivo responder preguntas como ¿por qué?, ¿dónde?, ¿cuáles?, ¿con qué frecuencia? y ¿en qué condiciones?, el consumidor solicita los servicios odontológicos en el municipio, tomando en cuenta aspectos como las características de la población, su nivel de estudio, la cuantía de sus ingresos, el régimen de salud a que pertenecen, al igual que la competencia y la percepción de Boquita Sana, con el propósito de identificar la demanda potencial, determinar las preferencias de los consumidores, ayudar a analizar la oferta y proponer estrategias de marketing, de manera que a partir de este, se facilite comprender, anticipar y estimular la demanda de productos odontológicos del consultorio.

En seguida, se explica cada uno de los resultados de las dimensiones de las encuestas a usuarios y clientes potenciales de manera comparada y estructurada, con el fin hacer la información lo más comprensiva posible para el lector. En primer lugar, es necesario clarificar el

termino oferta como la cantidad ofrecida de bienes o servicios por los productores o prestadores en el mercado, la cual depende de diferentes factores entre los que se encuentran precio, los costos de producción, tecnología, proyecciones de precios, número de productores u ofertantes, impuestos y subsidios. El precio de los productos afecta proporcionalmente a la oferta, de tal forma que en las mismas condiciones de mercado un aumento de precio genera aumento de la oferta, situación representada gráficamente con la curva de la oferta (EcuRed, s.f, párr. 3-4).

La oferta se analiza desde dos perspectivas: lo que ofrece la competencia y la percepción acerca de la oferta de Boquita Sana; para lo cual se analizaran los resultados obtenidos de las encuestas en la dimensión 2: conocimientos de los servicios odontológicos y dimensión 4: competencia.

4.1 Dimensión 2: conocimiento de los servicios odontológicos

En esta dimensión se preguntó por la capacitación acerca de salud oral, procedimientos estéticos, motivos y frecuencia de consulta al odontólogo, obteniéndose respuestas diversas entre las que se encuentran las mostradas en la figura 14, ante la pregunta ¿Recibe capacitación acerca de la salud oral?, donde la opción D. Nunca, tan sólo obtuvo el 8, 14.7% usuarios y 28,0% clientes, pero que de todas formas evidencia la conveniencia de diseñar una estrategia de capacitación acerca de salud oral que contenga los tratamientos preventivos y correctivos, los costos y las formas de acceder a ellos con el fin no solo de que las conozcan, sino que se lleven la idea de los beneficios y que en el caso de querer realizarlos lo pueden hacer.

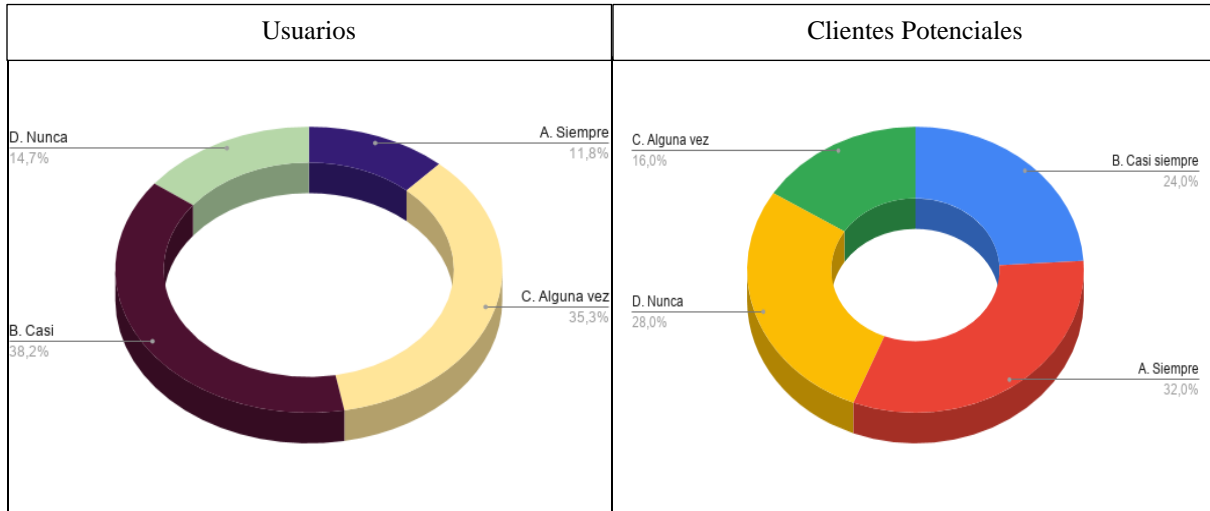


Figura 14. ¿Recibe capacitación acerca de la salud oral?

En cuanto a los procedimientos estéticos orales, es importante también que la población los conozca, sepa sus beneficios y las posibilidades que tiene de acceder a ellos, pues solamente de esta forma pueden sentir la necesidad de realizárselos para mejorar su calidad de vida, por consiguiente, se indago sobre la capacitación recibida del tema, obteniéndose los resultados ilustrados en la figura 15, donde el 26.5% de los usuarios de Boquita Sana acogió la opción D. Nunca, mientras el 28.0% de los ciudadanos entrevistados en la encuesta de clientes dijo que nunca. Evidenciándose en este caso también la conveniencia de ejecutar un programa de formación con los parámetros señalados.

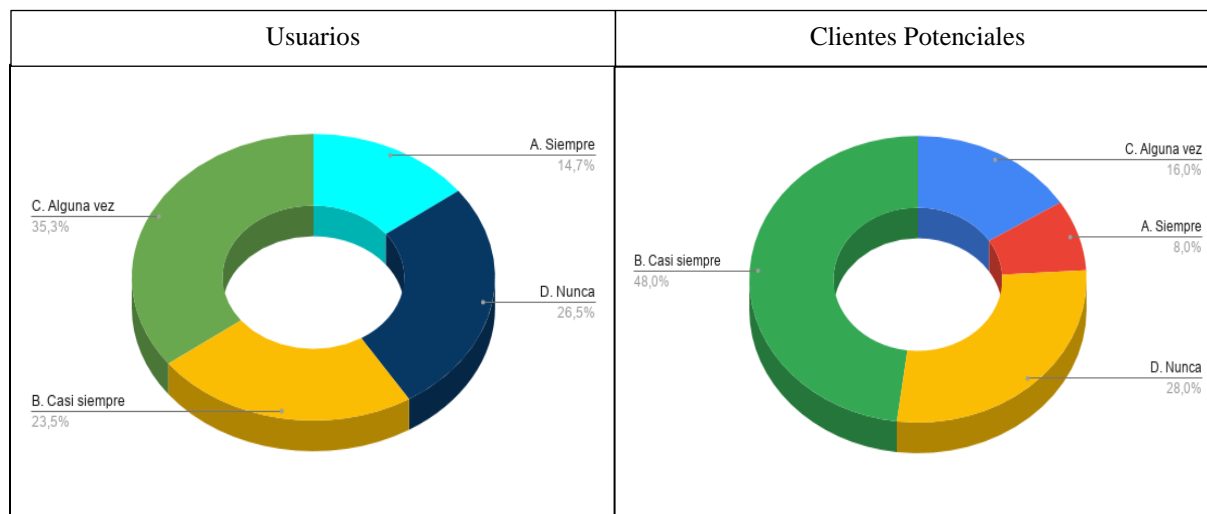


Figura 15. ¿Recibe capacitación acerca de procedimientos estéticos orales?

Igualmente, el grado de capacitación de la población tiene gran incidencia en la concientización de la población acerca del cuidado de sus dientes, la cual es fundamental para la solicitud de los servicios odontológicos de manera periódica que permitan la prevención de enfermedades o por el contrario sean solicitudes correctivas o de urgencias. Por esta razón, se preguntó si los motivos para asistir a consulta odontológica obedecen a acciones A. preventivas, B. correctivas, C. urgencia o D. nunca han asistidos a una cita odontológica, obteniéndose resultados interesantes mostrados en la figura 16, alcanzando la opción A preventiva un 56.0%, en usuarios y un 58.0%, clientes y donde la población afortunadamente en la encuesta de clientes potenciales no escogió las opciones C ni D; siendo un indicador positivo para el sector.

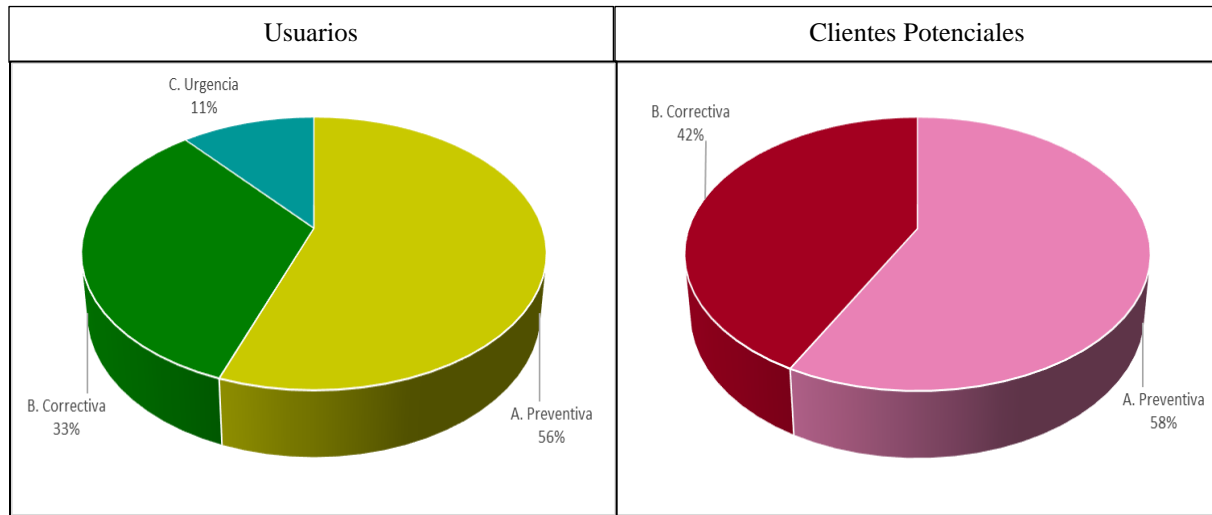


Figura 16. ¿Por cuál de las siguientes razones ha asistido a consulta odontológica?

Con el objeto de confirmar esta tendencia se preguntó directamente sobre la periodicidad de la asistencia a consulta odontológica, cada 3, 6 y 12 meses, incluyendo la opción nunca, encontrándose según la figura 17, coincidencia en que el 0% marco la opción nunca, en cambio, la acción recomendada de cada 6 meses obtuvo en la encuesta usuarios un 38.2% y en la de clientes 40%, sin embargo, la opción de un año alcanzó un porcentaje significativo en ambas encuestas, en la de Boquita Sana el 41.2% superando la opción adecuada de cada 6 meses; y en la de los clientes potenciales fue el 20%, siendo esta situación una debilidad a tratar en especial en los usuarios del consultorio.

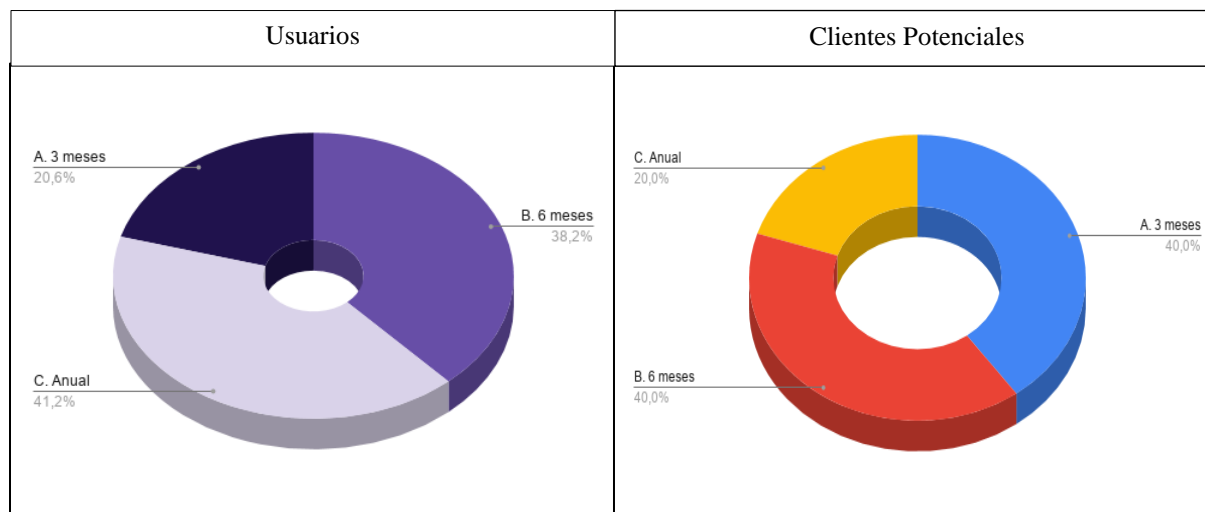


Figura 17. ¿Asiste al odontólogo cada cuánto tiempo?

En este orden de ideas, el paso a seguir es determinar la tendencia de los gustos y preferencias odontológicas de los habitantes de San Andrés Santander, con el objeto de lograr ofrecer los servicios y productos que más demanda tienen y en las condiciones que las personas pueden adquirirlos y así impulsar la consolidación del Consultorio Boquita Sana en el municipio.

Por consiguiente, es de gran importancia que el ciudadano conozca los diferentes procedimientos y su utilidad para que de esta manera desee realizárselos, haga uso de ellos y no se quede con los mismos de siempre, sino que pueda utilizar el mejor procedimiento para mejorar la salud oral en su caso particular. Desde este punto de vista la capacitación debe incluir la variedad de servicios, sus beneficios, sus costos, sus facilidades de pago y las promociones.

Para mayor ilustración se presentan los servicios prestados por Boquita Sana en la tabla 11:

Tabla 11. *Procedimientos odontológicos realizados por Boquita Sana, año 2020*

1. Actividades Diagnóstica y de Urgencia
Examen clínico de primera vez
Consulta de urgencias (para solución de problemas agudos, dolorosos, hemorrágicos, traumáticos o infecciosos)
2. Operatoria Dental
Obturación de una superficie en resina de fotocurado
Reconstrucción de ángulo incisal con resina de fotocurado
Reconstrucción tercio incisal con resina de fotocurado
Obturación definitiva de una superficie en ionómero de vidrio
Obturación definitiva de dos superficies en ionómero de vidrio
3. Periodoncia
Detartraje (por cuadrante)
Curetaje y/o alisado radicular campo cerrado (cada diente)
4. Endodoncia
Tratamiento de conductos en dientes unirradiculares con radiografía previa y de control; no incluye valor de RX
Tratamiento de conductos en dientes birradiculares con radiografía previa y de control; no incluye valor de RX(cada conducto)
Tratamiento de conductos en dientes multirradiculares con radiografía previa y de control; no incluye valor de RX (cada conducto)
5. Cirugía Oral
Exodoncia simple de unirradiculares
Exodoncia simple de multirradiculares
Exodoncia unirradicular (vía abierta), con radiografía previa y de control; no incluye RX
Exodoncia multirradicular (vía abierta), con radiografía previa y de control; no incluye Rx
6. Prótesis
Prótesis total 1/2 caso (superior o inferior) Dientes Duratone
Prótesis removible (superior o inferior); incluye estructura metálica. Dientes Duratone
Prótesis fija, cada unidad (soportes y pónicos)
Núcleos metálicos
Núcleos prefabricado fibra de vidrio
Placa neuro miorelajante, previo estudio del caso; no incluye modelos
7. Odontopediatría
Corona en acero inoxidable
Corona en policarbonato o forma plástica

Tratamiento de conductos dientes temporales
Exodoncia diente temporal
Resina preventiva presellante
8. Prevención
Control de placa, clasificación de riesgo e instrucción de higiene oral
Control de placa y de cepillado
Educación en salud oral y control de riesgo
Aplicación tópica seriada de fluoruros, niños; incluye: profilaxis
Aplicación tópica de fluoruros, en adultos; incluye: profilaxis
Terapia de mantenimiento, sesión; incluye: profilaxis
Aplicación de sellantes de fotocurado en fosetas y fisuras (cada diente)
9. Estética
Blanqueamiento
Carillas método directo (unidad)

Nota: Estos son los servicios que ofrece el consultorio Boquita Sana en el municipio de San adres Santander.

Adaptado de Consultorio Boquita Sana (2020). Portafolio de servicios.

Todos los anteriores servicios deben ser dados a conocer de una manera simple donde el cliente conozca los beneficios del procedimiento y las ventajas ofrecidas por el consultorio enfocados en despertar el interés del paciente en mejorar su salud bucal. El sector odontológico es muy competido en San Andrés Santander, razón que hace necesario adquirir conocimiento de los ofertantes actuales, identificar los aciertos y errores de los competidores; ser conscientes de la posibilidad que entren al mercado nuevas empresas, debido a que cada año salen nuevos profesionales de las universidades de los cuales algunos se deciden a inaugurar sus propios consultorios.

En este escenario, el estudio de mercado permite identificar las oportunidades o amenazas del mercado local que sirva como punto de apoyo de estrategias de ventas de Boquita Sana que ofrezcan elementos diferenciadores, este proceso se debe hacer de manera permanente porque

seguramente cualquier estrategia provocará una reacción de la competencia, ya sea imitándola o generando otras tácticas para neutralizarla o superarla. La siguiente sección es denominada dimensión 4: competencia. En ella, con el fin de continuar con el estudio de mercado y tener un punto de referencia para medir el grado de competitividad actual del Consultorio Boquita Sana, se trabajaron componentes claves como la forma en que se escogen los servicios por parte del consumidor primario, los precios del mercado y las fallas detectadas por los usuarios al momento de recibir la atención odontológica.

4.2 Dimensión 4: Competencia

El primer paso para atraer los clientes es buscar la visibilidad de Boquita Sana frente a los ojos de la comunidad de San Andrés Santander. Eso se logra a través de servicios de calidad que motive el voz a voz positivo; algún medio de comunicación como la radio, que haga que las personas sepan de su existencia, campañas o promociones que lleguen a las instituciones o a la población directamente por medio de alianzas estratégicas y la recolección de datos tales como teléfono, dirección, correo para hacer contacto con usuarios y clientes que logren la asociación de Boquita Sana con buenos servicios odontológicos en la mente de los consumidores. No obstante, aunque todos los anteriores son válidos, indudablemente se debe contar con un medio que permita constatar la realidad, para tener una brújula que guíe cualquier estrategia que se decida ejecutar.

Por lo tanto, se estudió este aspecto preguntándole a la muestra elegida de sus habitantes ¿Cómo conoció el centro odontológico que lo atiende? Y a los usuarios del consultorio ¿Cómo conoció a Boquita Sana? Obteniendo como resultados que la mayoría lo hizo según la figura 18

por “recomendación” 62.0% usuarios y 56.0% clientes, coincidiendo estos resultados con los de la pregunta de la dimensión 3: gustos y preferencias frente a la decisión de consumo:

¿Actualmente por qué medios busca los productos y servicios que necesita?; reiterando la necesidad de establecer una atención y un valor agregado que diferencie al consultorio de su competencia y le de ventaja en el voz a voz, dada la relevancia que tiene no sólo en la imagen del consultorio sino también en su éxito y consolidación en el mercado, siendo fundamental a la hora de querer aumentar los usuarios, mejorar las ventas y maximizar los ingresos.

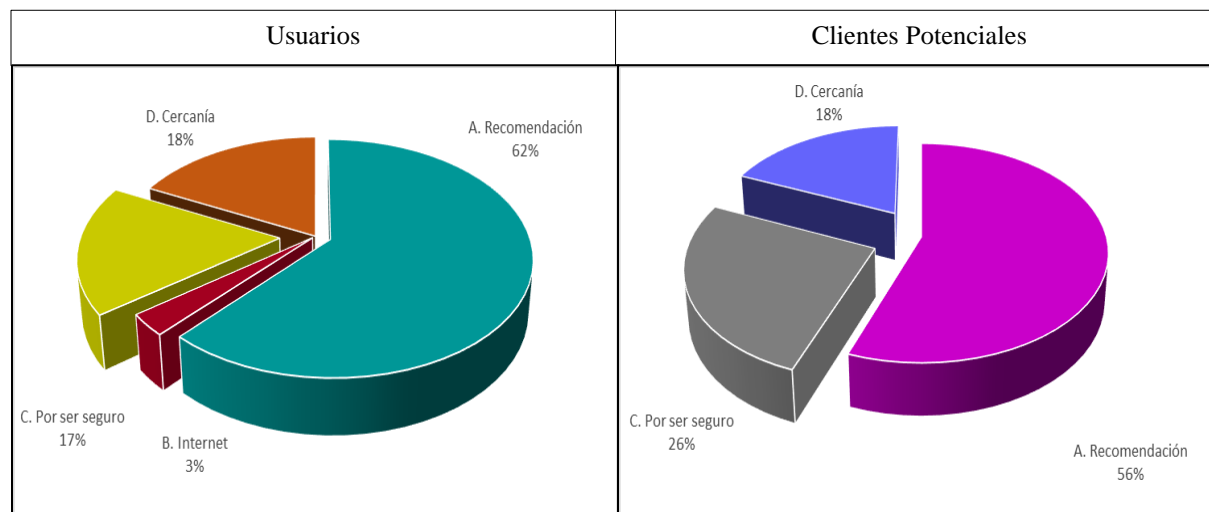


Figura 18. ¿Cómo conoció el centro odontológico que lo atiende?

Avanzando con el estudio de la competencia se indago sobre ¿El sector odontológico ofrece promociones para la adquisición de sus servicios? Esta pregunta buscó establecer el contacto que tienen los ciudadanos del municipio con este tipo de promociones encontrándose que según la figura 19, en su mayoría los usuarios del Consultorio Boquita Sana dijeron que alguna vez 38.2%, y los clientes potenciales afirmaron que nunca en un 48%, llegando a la conclusión de

que si existen las promociones, a los consumidores no les llega la información de una manera efectiva y se manejan en su generalidad a nivel interno en los consultorios de la competencia faltándoles la utilización de los medios apropiados para publicitarlas dentro de las estrategias promocionales, las cuales además del voz a voz o medios de comunicación podrían ser folletos, charlas o campañas de servicios.

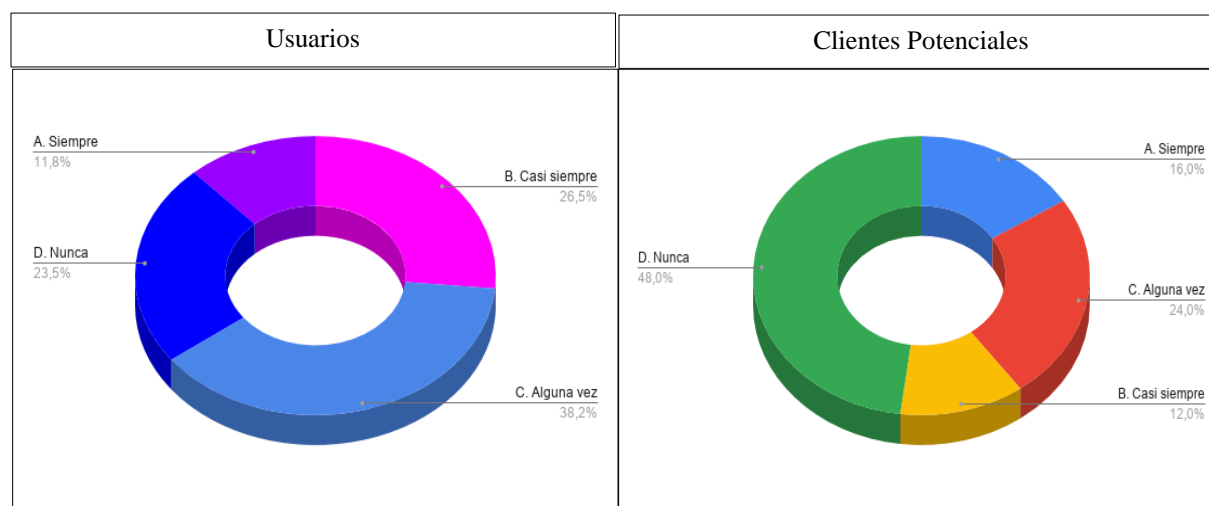


Figura 19. ¿El sector odontológico ofrece promociones para la adquisición de sus servicios?

Por otro lado, es importante averiguar sobre las fallas más comunes que se presentan en el sector odontológico, ya que, estas son determinantes para que un paciente decida o no hacerse un tratamiento. Con esta intención, se lanzó la pregunta ¿El consultorio que lo atiende a incurrido en alguna de las siguientes fallas durante el tiempo que he sido usuario?, A. Tiempo de espera, B. Atención del odontólogo, C. Atención del asistente, D. Calidad materiales, E. Calidad procedimientos y bioseguridad y F. Otro, cual; manifestando los encuestados que las fallas más comunes en el sector odontológico son los largos tiempos de espera, la inadecuada calidad de los

materiales, los errores en la atención del asistente y la atención al odontólogo.

En cuanto a fallas en el tiempo de espera, estas alcanzaron porcentajes de 32% y 26%, la atención del asistente obtuvo el 18% y 13%, indicando la necesidad de capacitación del personal que atiende a los usuarios para que de una manera inteligente aprendan a realizar su función ofreciéndoles a los pacientes alternativos mientras esperan de manera que se sientan cómodos, pues para tratar a las personas se requiere gran tacto. No obstante, es de destacar que de acuerdo a la figura 20, en el Consultorio Boquita Sana sólo el 2% de los encuestados frente al 13% de los que no son usuarios, indicó fallas en la atención del odontólogo y el 40%, respondió que ninguna falla, frente a un 19%, del personal ajeno al consultorio que escogió la misma opción. En el mismo sentido, es satisfactorio que las fallas en la calidad de los materiales de boquita sana fueron de un 5%, mientras en la encuesta externa alcanzó un 23%, aunque son positivos estos resultados, con el fin de mejorarlos es importante que las personas comprendan las diferentes calidades de los materiales con sus respectivos precios para que no se incurra en expectativas injustificadas que se traduzcan en percepción de falta de calidad.

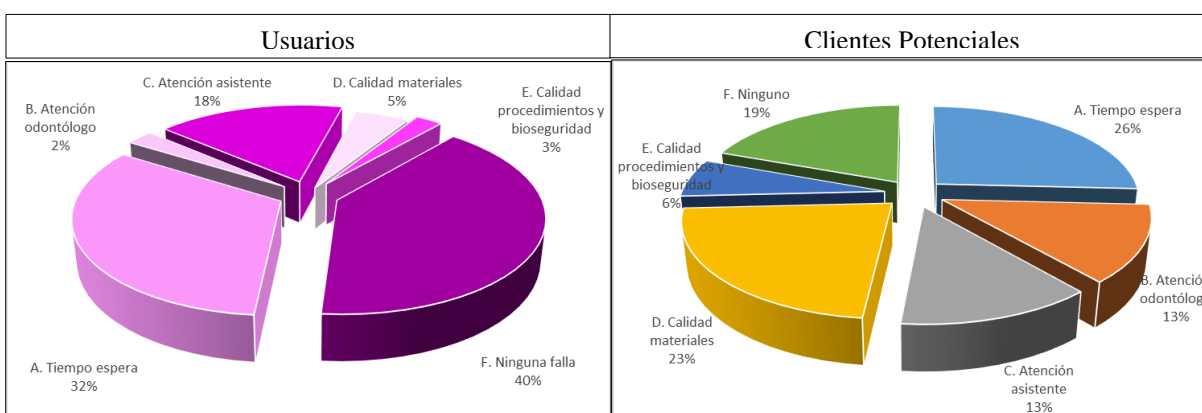


Figura 20. ¿El consultorio que lo atiende a incurrido en alguna de las siguientes fallas durante el tiempo que he sido usuario?

Lo siguiente para conocer la competencia es saber si los usuarios de boquita sana han asistido a otros centros odontológicos y si los clientes potenciales del consultorio saben de su existencia; en consecuencia, a los usuarios se les preguntó ¿Ha recibido atención de otros centros odontológicos? y al personal externo se les averiguo por el consultorio ¿conoce el Consultorio Boquita Sana?, dejando para la reflexión que el 55.9% de los usuarios del consultorio ha recibido atención por parte de otros centros odontológicos, y que el 40% de los clientes potenciales conocen al Consultorio Boquita Sana, como figura en la figura 21.

La realidad es que el cliente moderno es un consumidor profesional que cuenta con datos de los servicios que requiere y que busca dentro de la oferta la opción que le dé información nueva que le pueda interesar, le inspire confianza y le de facilidades para adquirir el servicio; con la intención de hacer la elección de su proveedor y tomar su decisión de consumo. En este orden de ideas, es preciso recordar que en general el público de San Andrés Santander no cuenta con completa información acerca de los productos presentes en el mercado y cree que el sector odontológico no está ofertando promociones, como se evidencio en la sección anterior; situación que podría ser una oportunidad para el Consultorio Boquita Sana, si lleva al mercado propuestas puntuales para suplir las necesidades de salud oral y estética dental de un amplio sector de la población del municipio.

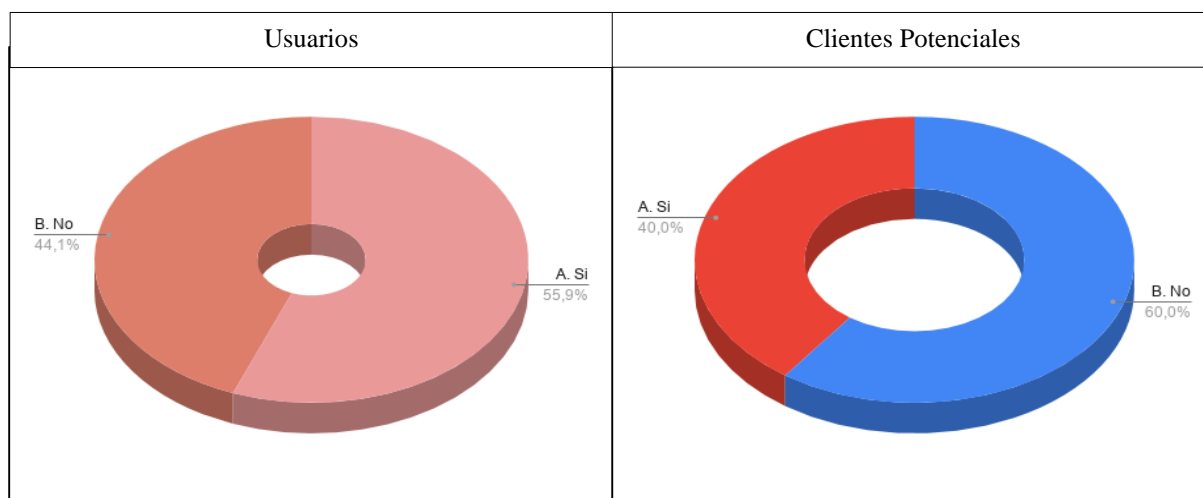


Figura 21. Comparativo entre los usuarios de Boquita Sana que han recibido atención de otros centros odontológicos y los clientes de otros centros odontológicos que conocen a Boquita Sana

Ante la importancia de mantener informada a la población sobre información de su interés que pueda darles a conocer al consultorio, sus ofertas, paquetes, procedimientos y beneficios de los tratamientos, es preciso contar con diferentes canales de comunicación para tener contacto con los usuarios y con los clientes potenciales. Por consiguiente, en las preguntas 2 y 3 se solicitó el número de teléfono y el correo electrónico; ahora con el fin de complementar la labor y tener idea de los medios por los cuales es factible enviar información también se les pregunto ¿les gustaría recibir información por? A. Facebook, B. WhatsApp, C. Correo y D. Teléfono obteniéndose de acuerdo a la figura 22, las respuestas muy similares entre los dos grupos poblacionales así: correo 31% y 38% respectivamente; seguido WhatsApp 31% y por teléfono 31%. Sin embargo, estos contactos se deben hacer de manera muy profesional para que no solamente tengan la efectividad deseada, sino que también no generen un efecto adverso.

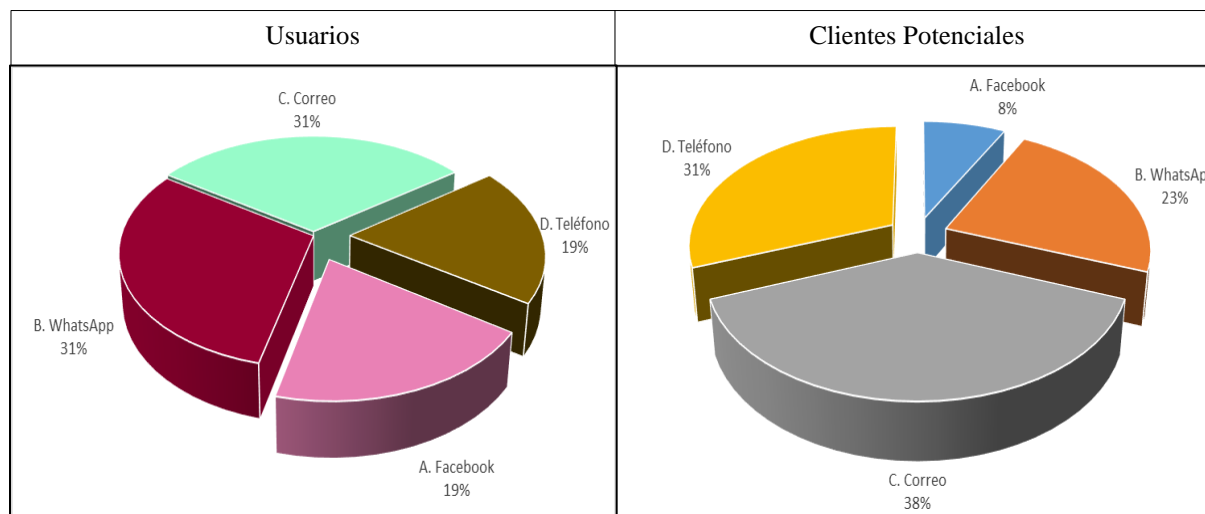


Figura 22. ¿Le gustaría recibir información por?

También, es de gran ayuda contar con información relacionada con los precios de la competencia para que se tenga un punto de referencia que permita mantener un estándar que por un lado garantice los precios justos al consumidor y por el otro lado un equilibrio en el mercado, puesto que si los precios de los servicios del Consultorio Boquita Sana son muy altos no serían competitivos, pero si por el contrario, son muy bajos se estaría afectando el margen de utilidad pudiendo ocasionar pérdidas al consultorio y perjuicios al sector. En este espíritu empresarial de competencia leal se hicieron los siguientes cuestionamientos al personal externo: ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por una consulta odontológica?, dando las opciones A. \$30.000, B. \$40.000, C. \$50.000 y D. \$60.000, siendo escogidas las opciones A. 30.000, 68% y B. 40.000, 32%, como se evidencia en la figura 23.

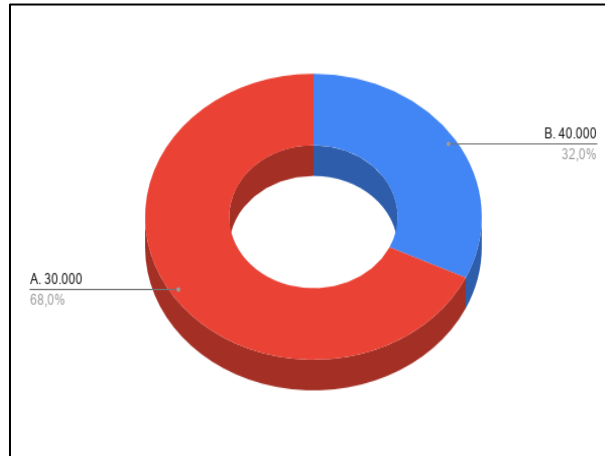


Figura 23. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por una consulta odontológica?

Ante la pregunta ¿Cuánto paga por una visita al odontólogo?, de la figura 24, con las mismas opciones los resultados fueron similares en que se obtuvieron los mayores porcentajes en A. \$30.000, 24% y B. \$40.000, 36%, pero diferentes en que las opciones C. y D. si fueron escogidas, pudiéndose por un lado confirmar que el cliente es un consumidor profesional conocedor del costo de los servicios y que a pesar que el costo promedio por una consulta promedio es 25.000 si es factible que la cuenta llegue a esos valores, al cancelar el básico de la consulta más otros procedimientos que perfectamente pueden llegar a cincuenta o sesenta mil pesos el total del servicio recibido. Y por el otro lado, se identificó una predisposición a en primera instancia querer pagar lo menos posible por un servicio antes de considerar aspectos como por ejemplo la calidad, tendencia que demuestra la importancia de realizar este estudio de manera que sean precios justos tanto para el usuario como para el prestador.

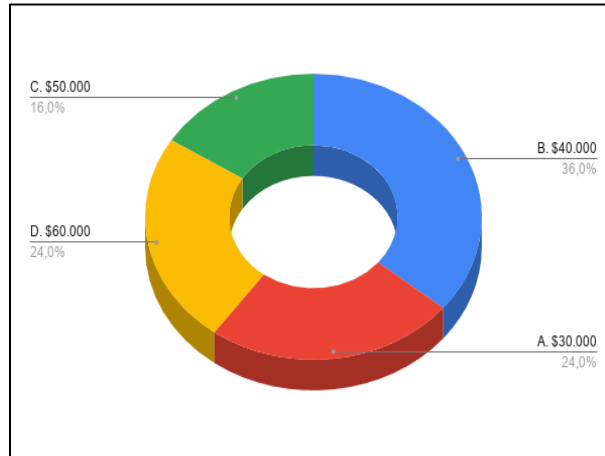


Figura 24. ¿Cuánto paga por una visita al odontólogo?

A la pregunta ¿Cuánto paga por una exodoncia?, escogiendo nuevamente entre las mismas posibilidades señalaron B. \$40.000 en un 36% y D. \$60.000 en un 32%, manteniéndose la tendencia señalada anteriormente como figura a continuación en la figura 25.

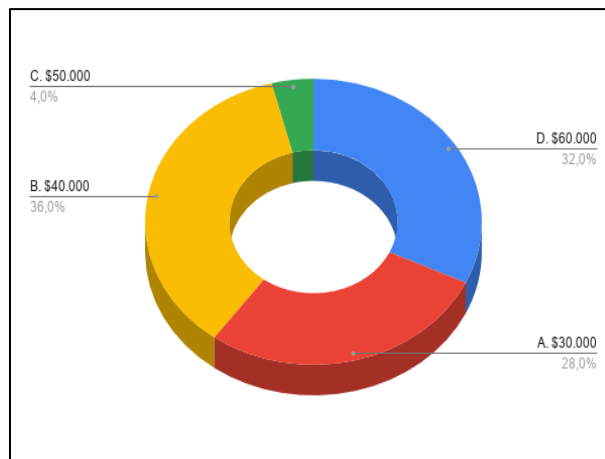


Figura 25. ¿Cuánto paga por una exodoncia?

Cuando se preguntó ¿Cuánto paga por una resina? Los clientes señalaron de acuerdo a la figura 26, A. \$40.000, 36% y B. \$50.000, 32%. Siendo el valor real promedio en el mercado de

\$50.000, manifestándose claramente las dos tendencias mencionadas en el punto anterior.

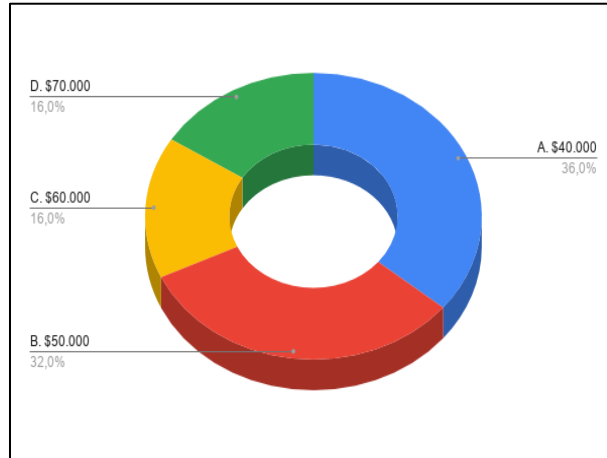


Figura 26. ¿Cuánto paga por una resina?

Y finalmente en este pequeño estudio de precios se indagó sobre ¿Cuánto paga por una limpieza? presentando las siguientes opciones visualizadas en la figura 27, A. \$6.000, B. \$10.000, C. \$15.000 y D. \$20.000, escogiendo los encuestados D. \$20.000 en un 72%, opción que, aunque es el costo más alto corresponde a la realidad.

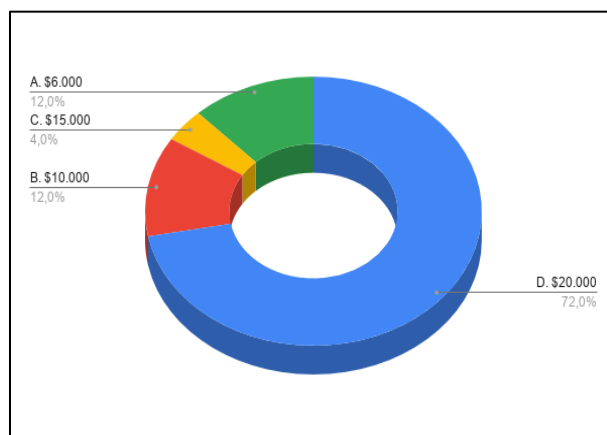


Figura 27. ¿Cuánto paga por una limpieza?

En suma, los precios que está dispuesta a pagar la demanda se encontraron muy similares a los precios ofrecidos por el Consultorio Boquita Sana, situación mostrada en la tabla 12, lo cual demuestra de que además de ser competitivo en calidad también es competitivo en precio; el siguiente paso para el consultorio es generar un valor agregado que sea conocido por los posibles consumidores.

Tabla 12. *Comparativo de precios encuesta vs Consultorio Boquita Sana*

Procedimiento	Precios según respuestas encuestados	Precios de Boquita Sana
Consulta odontológica	\$40.000	\$25.000
Exodoncia	\$40.000	\$30.000
Resina	\$40.000	40.000
Limpieza	\$20.000	20.000

Nota: Fuente (Autor)

También, se pidió a los usuarios que dijeran donde prefieren la atención odontológica: en el consultorio, en el domicilio o en que otro lugar, con el objeto de establecer un valor agregado, prestando algunos servicios odontológicos, en una brigada, en su domicilio o en su sitio de trabajo en los casos de que por motivos de tiempo o salud una persona no pueda asistir al consultorio. No obstante, los encuestados manifestaron en un 100% que lo prefieren en el consultorio, como lo ilustra la gráfica 30; claro está, que no por eso se debe desechar la posibilidad de estudiar la factibilidad de buscar otros sitios de atención distintos al consultorio pues es bien sabido que un servicio que no se conoce no puede ser solicitado por los consumidores.

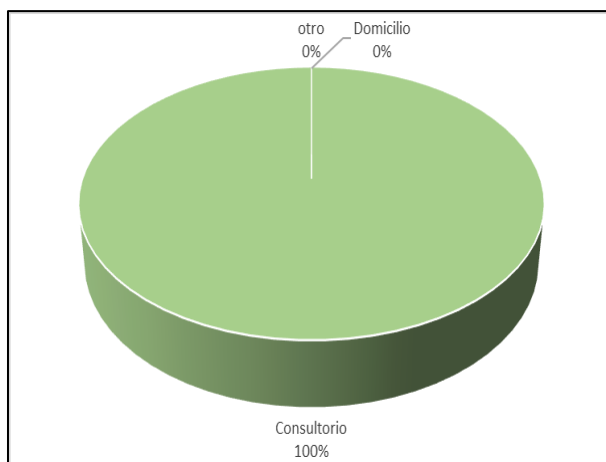


Figura 28. ¿Prefiere una atención odontológica en?

Nota: en el consultorio, en el domicilio en otro.

Como última pregunta de la dimensión 4: Competencia, se encuentra ¿Recomendaría al centro odontológico que lo atiende? y el nombre, la cual es complementaria de la pregunta realizada a los usuarios del consultorio ha recibido atención de otros centros odontológicos y nombre, a la cual en un 40% respondieron que sí, así pues en este aparte se enseñan los nombres de todos los centros odontológicos reportados por los encuestados, que hacen parte de la competencia de Boquita sana en San Andrés Santander, como figura en la gráfica 29: Sanidad Policía Nacional, Nueva EPS, hospital, Ecopetrol, Dr. Fredy Ramírez, Dentrix, Dental Nata, Congregación Mariana, Avanzar Medico y el Dr. Andrés Fajardo, Avanzar, Fosunab, Misión sonrisa y Seda; sin embargo, el 63% de las personas usuarias y el 60% de la población externa evitaron dar el nombre del centro odontológico que los atiende.

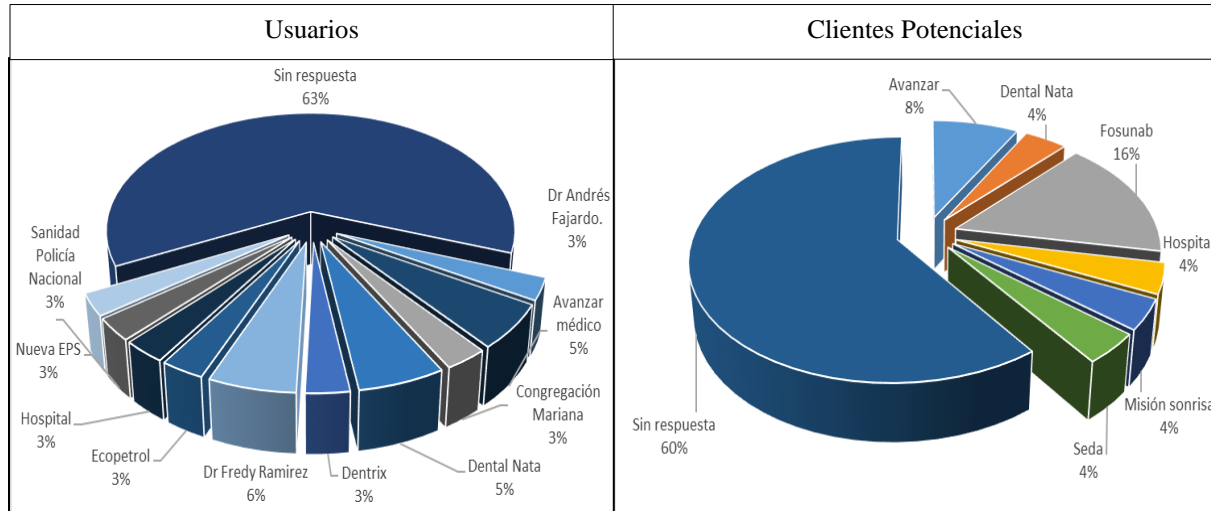


Figura 29. ¿Nombre del centro odontológico que lo ha atendido?

Ahora, ante la pregunta realizada a los clientes ¿recomendaría el centro odontológico que lo atiende? La respuesta es sí 85% y no 15%, como se observa en la gráfica 30; por lo tanto, se evidencia nuevamente la conveniencia de implementar estrategias diferenciadoras con el resto de los prestadores de servicios odontológicos que tengan como objetivo que el cliente prefiera los servicios de Boquita Sana.

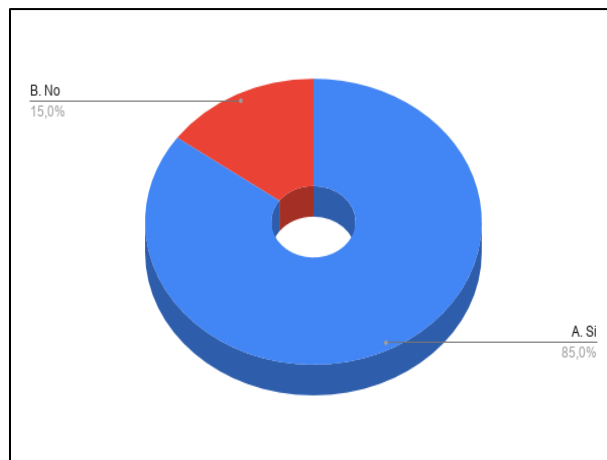


Figura 30. ¿Recomendaría el centro odontológico que lo atiende?

En conclusión, el estudio de la competencia demuestra la necesidad del Consultorio Boquita Sana de proporcionarle valor agregado a sus servicios ya sea en la atención al cliente, en las facilidades de pago, en el seguimiento, en la capacitación, en la información, en la asesoría permanente, permitiendo al consumidor conocer los servicios disponibles en el mercado y la los beneficios, de manera que se despierte el interés de realizarse los procedimientos y destinen tiempo y dinero para cumplir sus deseos. Por ende, a continuación, en la figura 31, se muestran los principales servicios odontológicos prestados en el municipio de San Andrés, Santander.


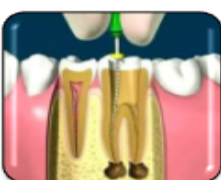


	<p style="text-align: center;">ACTIVIDADES DIAGNOSTICO Y URGENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Examen clínico de primera vez. \$ 25.000 • Consulta de urgencias. \$ 25.000
	<p style="text-align: center;">ENDODONCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento de conductos en dientes unirradiculares con radiografía previa y de control; no incluye valor de RX. \$ 70.000 • Tratamiento de conductos en dientes birradiculares con radiografía previa y de control; no incluye valor de RX(cada conducto) \$ 90.000 • Tratamiento de conductos en dientes multirradiculares con radiografía previa y de control; no incluye valor de RX (cada conducto) \$ 110.000
	<p style="text-align: center;">REHABILITACIÓN ORAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prótesis total 1/2 caso (superior o inferior) Dientes Duratone. \$350.000 • Prótesis removible (sup. o inf.); incl. estruc. metál. D. Duratone. \$700.000 • Prótesis fija, cada unidad (soportes y pònticos). \$200.000 • Núcleos metálicos. \$100.000
	<p style="text-align: center;">REHABILITACIÓN ORAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • coronas en zirconio \$1.000.000 • Coronas en metal porcelana \$ 800.000 • Placa neuro mio-relajante, previo estudio caso; no incl. modelos. \$ 180.000 • Núcleos prefabricado fibra de vidrio \$ 150.000

Figura 31. Portafolio de servicios odontológicos del municipio de San Andrés Santander

	<p style="text-align: center;">PREVENCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Control placa, clasificación de riesgo e instrucción de higiene oral. \$ 20.000 • Educación en salud oral y control de riesgo. \$ 20.000 • Aplicación tópica seriada de fluoruros, niños; incluye: profilaxis. \$ 20.000 • Aplicación tópica de fluoruros, en adultos; incluye: profilaxis. \$ 20.000 • Terapia de mantenimiento, sesión; incluye: profilaxis. \$ 20.000 • Aplicación de sellantes de fotocurado en fosetas y fisuras (unidad). \$ 20.000
	<p style="text-align: center;">ODONTOPEditria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corona en acero inoxidable. \$ 35.000 • Corona en policarbonato o forma plástica. \$ 35.000 • Tratamiento de conductos dientes temporales \$ 40.000 • Exodoncia diente temporal. \$ 30.000 • Resina preventiva presellante. \$ 20.000
	<p style="text-align: center;">ESTETICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blanqueamiento. \$200.000 • Carillas método directo(unidad). \$150.000
	<p style="text-align: center;">PERIODONCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detartraje (por cuadrante). \$ 90.000 • Curetaje y/o alisado radicular campo cerrado (cada diente). \$100.000
	<p style="text-align: center;">ORTODONCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brackets metálicos superiores e inferiores. \$ 800.000 • Retenedores superiores e inferiores \$ 400.000 • Brackets de zafiro superiores e inferiores. \$1.600.000 • Brackets cerámicos inferiores e superiores. \$2.800.000 • Brackets forestadent 2d superiores e inferiores. \$2.400.000
	<p style="text-align: center;">EXODONCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exodoncia simple de unirradiculares. \$ 30.000 • Exodoncia simple de multirradiculares. \$ 50.000 • Exodoncia unirradicular (vía abierta), con RX previa y de control; no incluye RX. \$ 60.000 • Exodoncia multirradicular (vía abierta), con RX previa y de control; no incluye RX. \$100.000
	<p style="text-align: center;">OPERATORIA DENTAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obturación de una superficie en resina de fotocurado. \$ 40.000 • Reconstrucción de ángulo incisal con resina de fotocurado. \$100.000 • Reconstrucción tercio incisal con resina de fotocurado. \$200.000 • Obturación definitiva de una superficie en ionómero de vidrio. \$ 30.000 • Obturación definitiva de dos superficies en ionómero de vidrio. \$ 60.000

Figura 32. Portafolio de servicios odontológicos del municipio de San Andrés Santander

Finalmente, es de resaltar que la oferta de servicios odontológicos en el municipio de San Andrés es muy buena, no obstante, hace falta diseñar y ejecutar estrategias tendientes a unir la oferta con la demanda, atrayendo esta última por medio de capacitaciones que realmente lleguen a la comunidad para conocer la diversidad de servicios disponibles, sus beneficios y las facilidades de pago que se ajusten a la situación particular de cada cliente potencial. En este escenario, es valioso averiguar sobre la percepción de Boquita Sana tanto por parte de los clientes potenciales como de los usuarios, con la intención de ir conociendo la demanda actual y el potencial del consultorio Boquita Sana.

5. Descripción de la demanda actual y potencial del Consultorio Boquita Sana

En este aparte se analiza la dimensión 1: datos generales, con el fin de conocer la demanda actual y lograr proyectar la demanda potencial, que le permita al consultorio Boquita Sana aprovechar las oportunidades del mercado y contrarrestar las posibles amenazas.

5.1. Dimensión 1: Datos Generales

En esta dimensión se busca conocer sobre las características demográficas y socioeconómicas, así como los hábitos de salud bucal y el grado de conocimiento de la población acerca de los productos odontológicos. Por ende, en este aparte se preguntó sobre el nombre, el teléfono, el correo electrónico, la edad, el régimen de salud a que pertenecen, el ingreso y el nivel de estudio como información relevante para conocer los clientes potenciales, diseñar estrategias adecuadas,

enviarles información de su interés y contactarlos si fuere el caso de una manera muy profesional.

Entrando en el análisis de la información recolectada en la dimensión 1: datos generales, se encontró conforme a la figura 32 que, al clasificarla por género, la mayoría de los encuestados fueron mujeres, alcanzando según la gráfica1, un 71% en la encuesta de usuarios y un 76% en la de los clientes, datos que a simple vista no coinciden con los aportados por el Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019, que reporta una población conformada por el 48,6% de mujeres y 51.4% de hombres. Pero de acuerdo a los resultados de la encuesta, teniendo en cuenta la tendencia de su participación en el sostenimiento económico de la familia y la innegable la influencia de la señora en la asignación de los rubros para las diversas necesidades del hogar, es factible escoger una estrategia encaminada a mujeres.

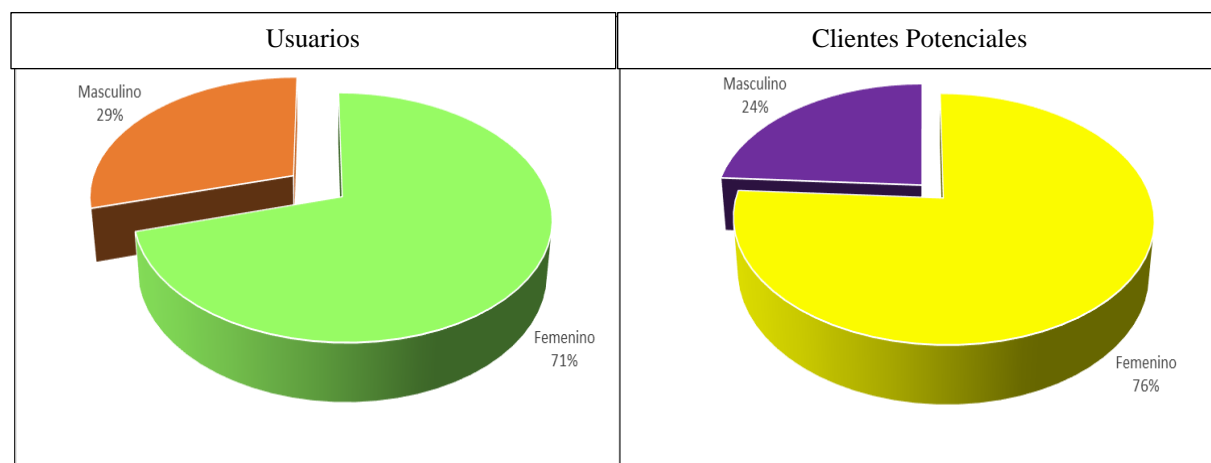


Figura 33. Población de acuerdo al género.

En cuanto a la edad, se halló coincidencia tanto en los resultados de la encuesta a los usuarios como en la de los clientes, encontrándose que el perfil del cliente potencial se encuentra en la

franja de los 18 a los 45 años, siendo la población generalmente activa a nivel laboral, alcanzando de acuerdo a la figura 33, un 85.3%, en los usuarios y un 79.1% en los clientes. Es de resaltar, que esta información coincide con el estudio poblacional del municipio donde la población que se encuentran en el segmento de edad entre los 20 a los 49 años es la que tiene mayor número de integrantes (ver la tabla 2. Población por grupos de edad). Es de considerar que estas personas muy seguramente son responsables de un grupo familiar, siendo procedente realizar estrategias de marketing que incluyan planes de atención del grupo familiar.

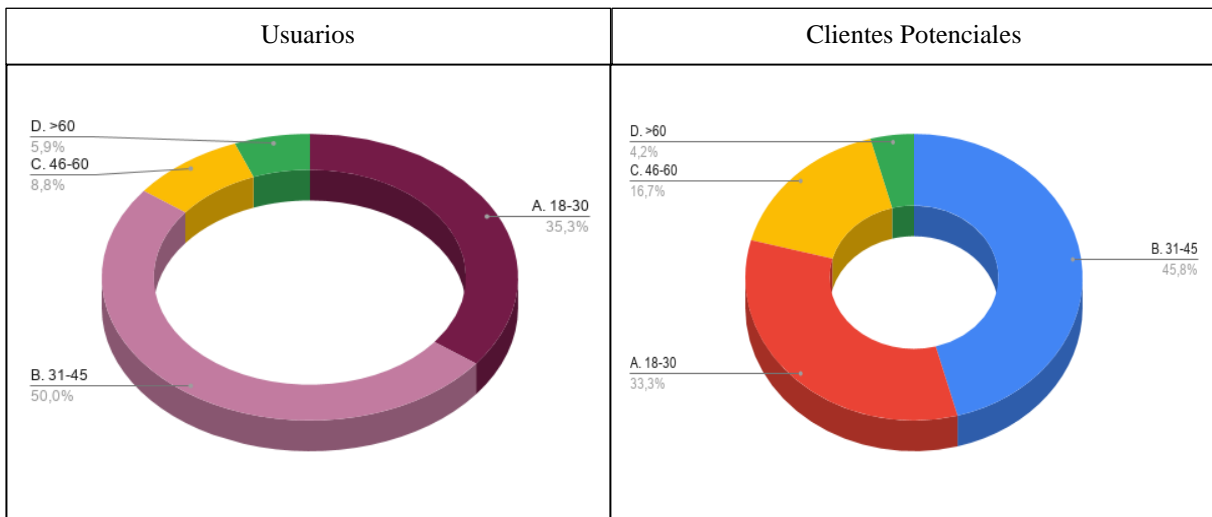


Figura 34. Edad

El plan de atención al grupo familiar debe estar enfocado a la atención de los niños para que estos desde muy temprana edad conozcan sobre la salud oral y estética dental familiarizándose con los equipos odontológicos e instrumentos, ayudando de esta manera para que en su vida adulta se preocupen por el cuidado de sus dientes y el de sus familias, destinando recursos para proteger su integridad bucal como parte fundamental de la salud y la presentación personal, en la figura 34, se observa a una niña siendo atendida por profesional del Consultorio Boquita Sana en

zona rural.



Figura 35. Atención a un menor en zona rural.

Así mismo, en la siguiente foto de la figura 35 se muestra la preocupación del Consultorio Boquita Sana por hacer actividades para que los niños aprendan prácticas de prevención como un correcto cepillado, importante en la prevención de la acumulación de placa bacteriana, formación de cálculos dentales, caries y finalmente pérdida de las piezas dentales.



Figura 36. Capacitación infantil en prácticas adecuadas de higiene bucal.

Otro aspecto fundamental, es la pertenencia o no de las personas del área de influencia del Consultorio Boquita Sana a los regímenes de salud existentes, factor que da indicios de la capacidad económica de la población y de las estrategias que se pudieran utilizar para prestarles los servicios de su interés, ya que, una persona con la información correcta puede concientizarse de la necesidad de prevenir o corregir un problema dental que le esté afectando su salud o su autoestima. Ahora bien, como se presentó en tabla 7. (Población afiliadas y no afiliadas a los regímenes de salud del municipio de San Andrés Santander 2015), del estudio de la población, los habitantes del municipio pertenecen en su mayoría al régimen subsidiado con 7.194 usuarios de un total poblacional de 8.540, cuyo porcentaje equivale al 84,2%, siendo significativamente elevado y sin lugar a dudas un aspecto a tener en cuenta para enfocar la estrategia de mercadeo.

En este orden de ideas, la tabulación de las encuestas de usuarios y de clientes, reflejaron en la figura 36 que, el 44.1% y el 56.0% respectivamente pertenecen al régimen contributivo porcentaje elevado al considerar que del total de la población del municipio solo el 9.2% pertenecen al régimen contributivo, evidenciándose la posibilidad de enfocar alguna estrategia a él régimen que tiene el 84.2%, el cual, si bien es cierto que sobre el papel no cuentan con capacidad económica, si se les podría presentar alguna opción que les facilite el acceso y pago de los servicios odontológicos.

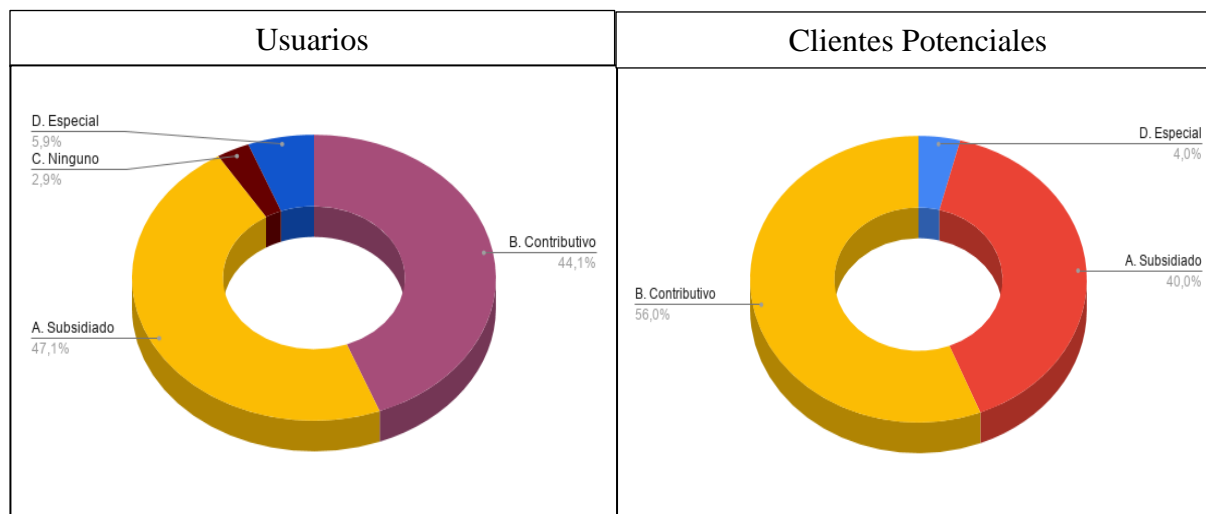


Figura 37. Régimen de salud.

Otro factor igual de importante es el nivel de ingreso, visualizado en la figura 37, el municipio de San Andrés Santander tiene su población clasificada principalmente en los niveles 1 y 2, situación reflejada en el alto porcentaje que pertenece al régimen subsidiado y en los resultados de la encuesta a los usuarios donde el 41.2% ganan menos de un salario mínimo y el 41.2% ganan entre 1 y 2 salarios mínimos; sin embargo, en la encuesta de los clientes el porcentaje de personas de ingresos entre 2 y 3 salarios mínimos es de 30,4%, superando a las que ganan entre 1 y 2 salarios mínimos que solo tienen el 21.7%; situación positiva, ya que se puede prever un potencial de clientes con buena capacidad de pago a ser atraídos al Consultorio Boquita Sana.

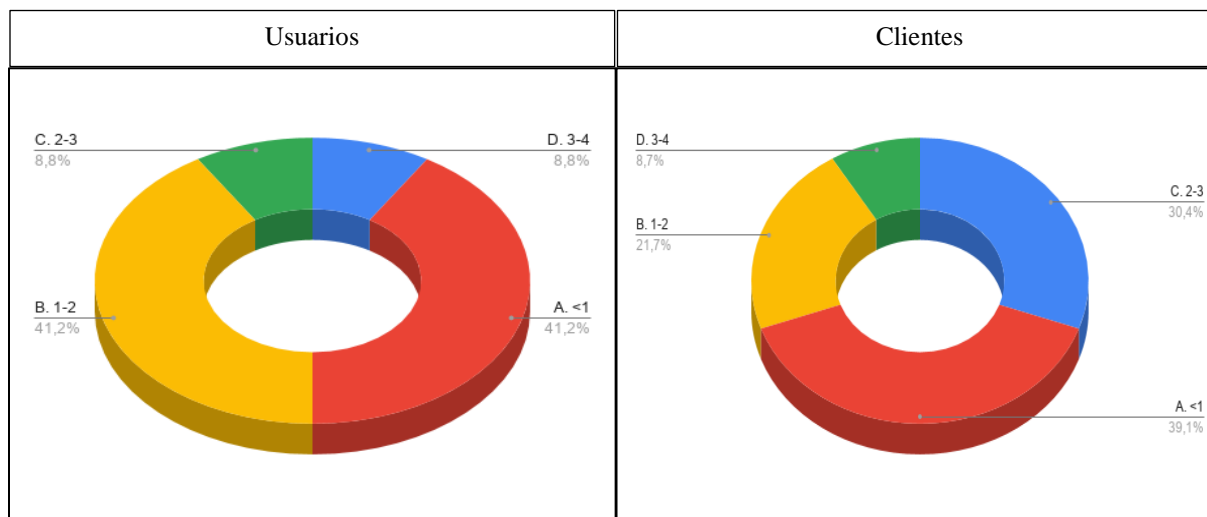


Figura 38. Ingreso en SMLV.

Ahora bien, el nivel de ingreso tiene mucho que ver con el nivel educativo de la persona, porque le da la oportunidad de desempeñarse en campos mejor remunerados, por tanto, en el presente estudio también se indagó por el nivel educativo como factor generador de bienestar social, obteniéndose que la mayoría de sus habitantes se encuentran en el nivel de secundaria, tanto en la encuesta usuarios con el 47.1%, como en la de clientes con el 41.7%, siendo en la encuesta de usuarios el restante 52.9% conformado por un 26.5% pregrado, 14.7% posgrado y solo un 11.8% primaria. En el mismo sentido, en la encuesta de clientes potenciales se mostraron conforme a la figura 38, porcentajes muy buenos de personas con pregrado 29.2% y posgrado 29.2%, ratificando nuevamente la existencia de una oportunidad para el Consultorio Boquita Sana de atraer clientes con buena capacidad adquisitiva que estén interesados en realizarse procedimientos para mejorar su salud y estética oral.

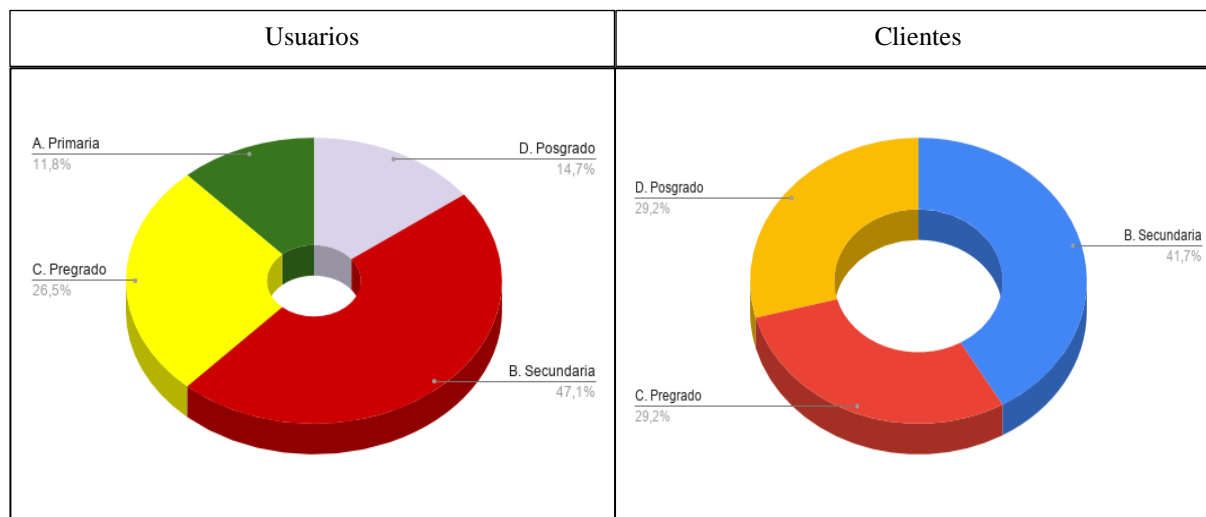


Figura 39. Nivel de estudio.

Teniendo en cuenta la información obtenida hasta el momento del municipio de San Andrés Santander recopilada en la dimensión 1, es procedente, definir el grado de conocimientos que tienen los ciudadanos tanto de procedimientos odontológicos y estéticos como de necesidades y preferencias de los servicios de salud con dos propósitos fundamentales, primero lograr adecuar la oferta a la demanda y segundo motivar la adquisición de servicios que les benefician pero que hasta el momento no los conocían o pensaban que estaban fuera de sus posibilidades económicas. Aspectos estudiados en la dimensión 2: conocimientos de los servicios odontológicos.

En último lugar, al existir buena oferta de los servicios odontológicos en la localidad, es necesario implementar acciones para estimular la demanda actual, yendo a la zona rural, colegios y demás instituciones públicas y privadas para dar a conocer los servicios a las personas de manera que ellas visualicen una oportunidad para mejorar su salud oral, de calidad y en condiciones de pago accesibles, de manera que se incremente la demanda a futuro. Con este

propósito es importante realizar un análisis del perfil de las preferencias del consumo de los usuarios y de los clientes potenciales de manera que conlleve a adquirir los elementos necesarios para diseñar estrategias acertadas encaminadas a lograr el crecimiento de la demanda odontológica.

6. Análisis del Perfil de las Preferencias de Consumo

Con el objeto de analizar el perfil de las preferencias del consumo se procede a analizar el concepto de preferencias del consumidor el cual se define como los gustos y las aversiones del comprador respecto a los productos o servicios que tiene a su disposición y que puede adquirir con su presupuesto; estas preferencias varían de un consumidor a otro de acuerdo al dinero disponible, precios de los productos, la disposición de bienes en el mercado y por supuesto, de las preferencias del consumidor que determina la adquisición de un producto y no de otro, los cuales se representan gráficamente por las curvas de indiferencia al depender de la disponibilidad de recursos gráficamente tienen una pendiente negativa al reflejar que a mayor adquisición de un producto necesariamente debe adquirir menos de otro producto (Guerrien, 1998, pp. 28-29). En este orden de ideas, es importante conocer los gustos y preferencias frente a la decisión de consumo y concientizar al cliente potencial de la necesidad de apartar recursos para cuidar su salud bucal en lugar de utilizarlos en cosas menos importantes que no son de primera necesidad.

6.1 Dimensión 3: Gustos y Preferencias Frente a la Decisión de Consumo

En esta parte se continua con el estudio de las exigencias, requerimientos y preferencias de los

consumidores de los servicios odontológicos, mediante la cual es factible determinar la demanda potencial que permita proponer estrategias acertadas para potencializar el mercado del Consultorio Boquita Sana.

La dimensión inicio con la pregunta ¿cuáles son las razones para escoger su proveedor odontológico?, ilustrada en la figura 39, presentándose 4 opciones de respuesta A. Calidad, B. Precio, C. Facilidad de Pago y D. Recomendación; arrojando como resultado en las dos encuestas la calidad como factor determinante con un 76.5% y un 80.0% en usuarios y clientes respectivamente, siendo relevante ser conscientes que para atraer y conservar los usuarios por encima del precio o de las facilidades de pago se encuentra el buen nombre del consultorio, conseguido mediante la satisfacción de cada cliente con el servicio recibido, por consiguiente, es de suma importancia aclarar al cliente las condiciones y materiales de cada producto o servicio ofrecido de manera inequívoca para que por ningún motivo se pueda sentir engañado o decepcionado del servicio, ya que la razón de ser de un buen plan de mercadeo es atraer a los clientes para que conozcan los servicios y fidelizarlos, objetivo que no puede ser cumplido si se presenta información al cliente que genere expectativas infladas.

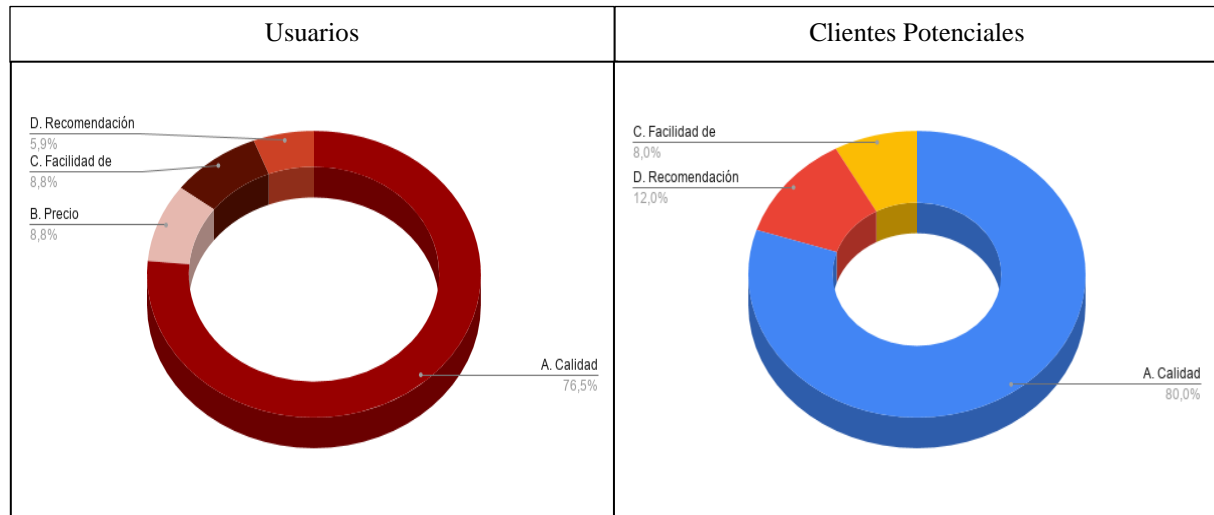


Figura 40. ¿Cuáles son las principales razones para escoger su proveedor odontológico?

Seguidamente, se quiso averiguar cuáles son los medios más utilizados por las personas para conseguir los productos que quieren, a través de la pregunta: ¿Actualmente por qué medios busca los servicios o productos que necesita? presentada en la figura 40, obteniendo resultados contrarios a lo que se podría esperar en esta época de globalización en que la tecnología está presente en el diario vivir con medios como Facebook, Google y celular; un medio tan antiguo como la recomendación, es la principal forma en que los consumidores escogen sus proveedores, con el 67.6% de los usuarios y 72.0%, de los pacientes potenciales, ratificando de esta forma la conveniencia de la satisfacción del cliente con los servicios y la atención prestada de Boquita Sana.

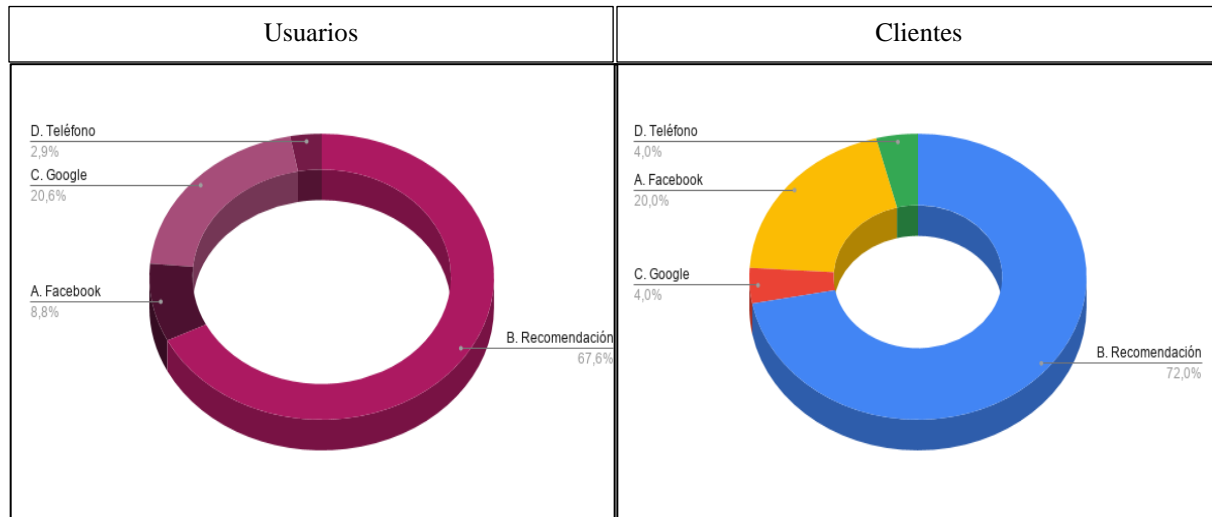


Figura 41. ¿Actualmente por qué medios busca los servicios o productos que necesita?

Después de establecer que el principal medio por el cual los consumidores escogen su servicio es la recomendación, se procede a indagar por la demanda de servicios odontológicos y estéticos de la ciudadanía. Con este fin se pidió a los encuestados contestar los siguientes cuestionamientos los cuales fueron respondidos así:

A la pregunta de la figura 41, ¿Qué procedimientos odontológicos se ha realizado?, la respuesta más frecuente fue limpieza, tanto en los usuarios de Boquita Sana como en los clientes potenciales con el 51% y 39% respectivamente, seguido por restauraciones con el 35% y 23%, cifras que si se observan en conjunto con las de la periodicidad de asistencia al odontólogo se puede ver el aumento de la inclinación de las personas hacia el cuidado de la salud bucal, camino que es sensato impulsar, para lograr una población con hábitos saludables a nivel de salud oral.

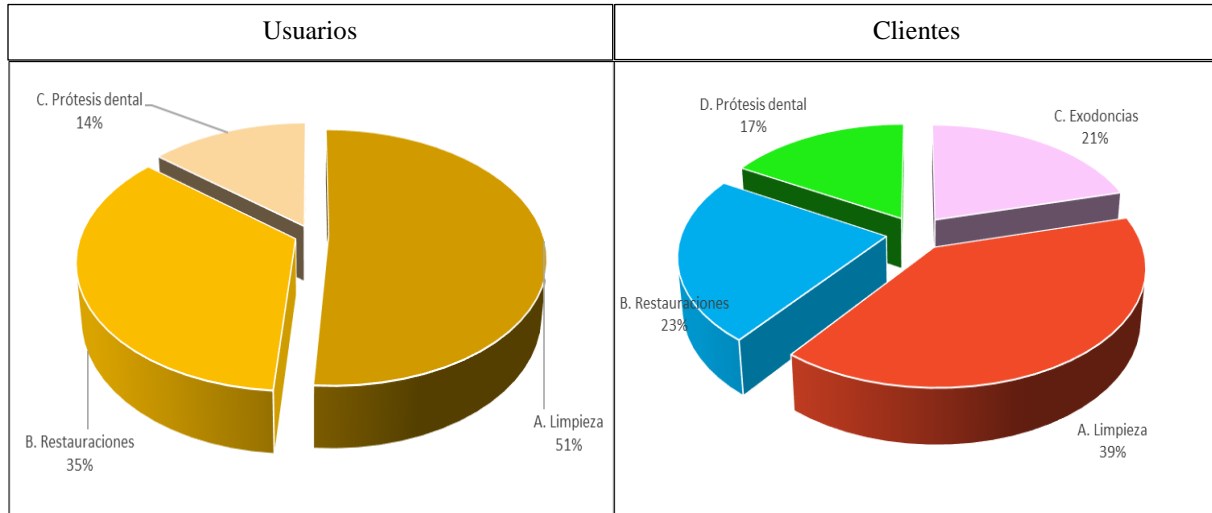


Figura 42. ¿Qué procedimientos odontológicos se ha realizado?

Posteriormente de saber los procedimientos odontológicos que se han realizado los consumidores es interesante preguntar ¿Qué procedimientos odontológicos le gustaría realizarse?, la contestación es aún más interesante, ya que son los mismos que se han realizado, volviendo a aparecer conforme a la figura 42, la limpieza como la más anhelada con 47% y 53%, seguida por restauraciones con un 16.7% y un 36%, deduciéndose que hace falta conocimiento de la comunidad acerca de la variedad de procedimientos odontológicos existentes en el mercado y que Boquita Sana presta.

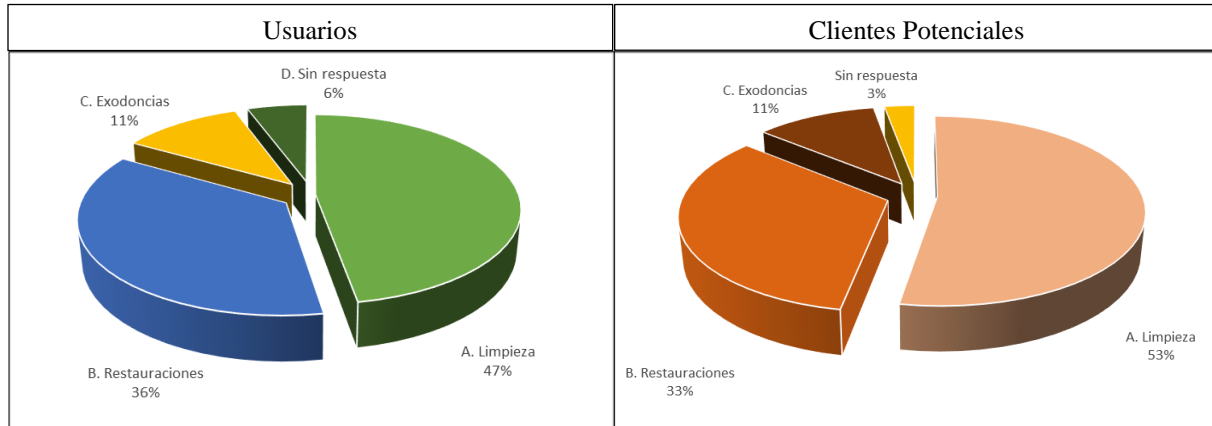


Figura 43. ¿Qué procedimientos odontológicos le gustaría realizarse?

Por la parte estética también se indago y a la interrogación ¿Le gustaría realizarse procedimientos odontológicos estéticos?, ilustrada en la figura 43, los consumidores manifestaron en su mayoría de forma afirmativa con un 73.5% de usuarios y un 84% clientes, siendo solamente un 8.8% y 8.0%, los que negaron querer hacerlo, manifestándose una aceptación elevada de los servicios estéticos odontológicos por parte de la comunidad facilitando los procesos de mercadeo, dándole mayores posibilidades de éxito, pues los consumidores interesados están dispuestos a realizar esfuerzos para adquirirlos.

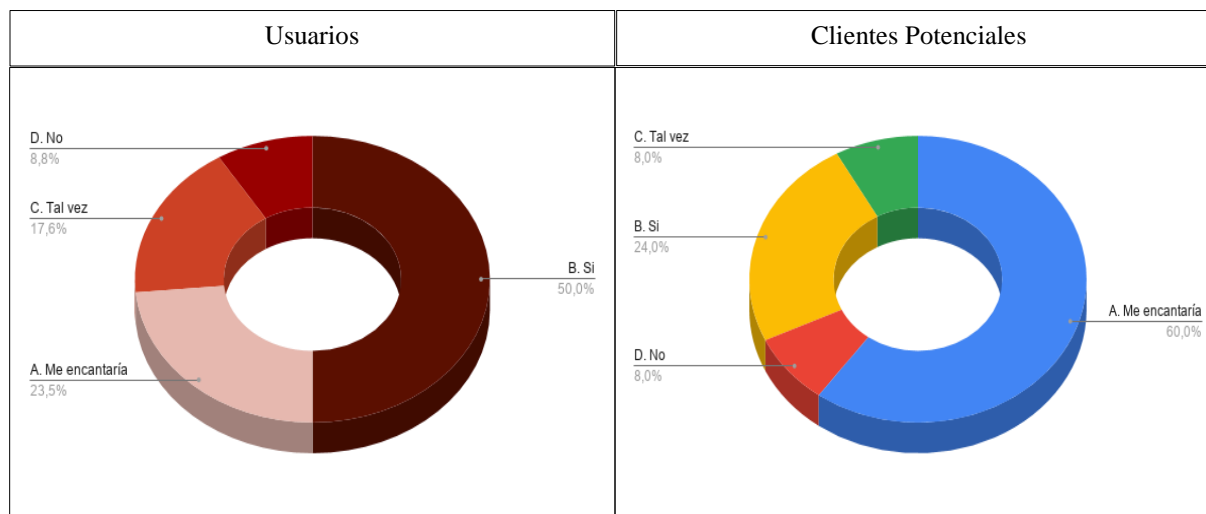


Figura 44. ¿Le gustaría realizarse procedimientos odontológicos estéticos?

La pregunta siguiente es obvia, ¿Qué procedimientos estéticos odontológicos le gustaría realizarse?, a la que respondieron de acuerdo a la figura 44, que les gustaría el diseño de sonrisa, el blanqueamiento dental, implantes, carillas de porcelana, ortodoncia, restauraciones, prótesis y limpieza; ratificándose la falta de conocimiento de los servicios odontológicos, pues existen otros procedimientos y algunos de estos productos no son considerados estéticos, justificándose la realización de capacitaciones como ya se mencionó y aclarando la diferencia entre un servicio odontológico normal y otro de carácter estético, para a partir de un conocimiento adecuado estimular la adquisición de servicios que mejoren la salud bucal y la autoestima; aprovechando la aceptación de tratamientos como el diseño de sonrisa y blanqueamiento dental lograron un 26% y 18% respectivamente en usuarios y un 32% y 23% en clientes.

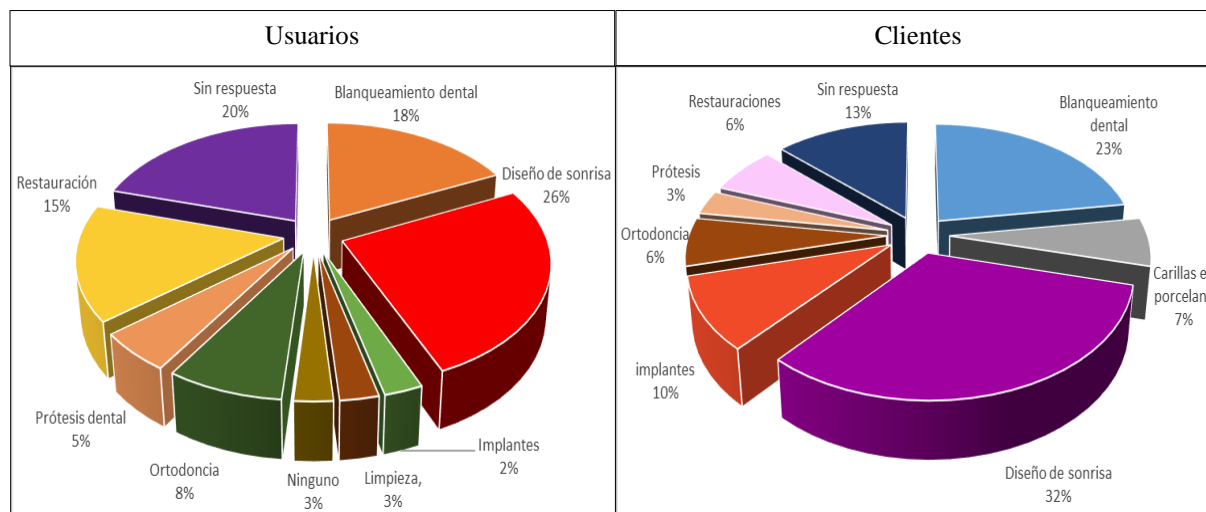


Figura 45. ¿Qué procedimientos estéticos odontológicos le gustaría realizarse?

Otra pregunta complementaria del tema de mucha utilidad a la hora de planear estrategias de mercadeo innovadoras es la ilustrada en la figura 45 ¿Qué le gustaría que le ofrecieran los consultorios odontológicos que no le están ofreciendo actualmente? Las manifestaciones fueron calidad, confianza, resina blanca, procedimientos a costos más bajos, más constancia en la atención, descuentos, pago por cuotas, facilidad de pago, seguimiento de encías, prevención, implantes dentales, más compromiso de la higiene, mejor servicio mensual, paquetes mensuales, calzas, cirugía maxilofacial, entrenamiento en salas de espera, folletos informativos sobre productos o servicios, rapidez en los servicios, procedimientos estéticos quirúrgicos, promociones de calidad, radiografía y retenedores.

Estos aportes llaman la atención para que en la realización de estrategias se genere confianza, demostrando un interés genuino en el bienestar del usuario más allá del interés económico que crea la realización de un procedimiento; se considere, la posibilidad de realizar al interior del consultorio una revisión de costos, proveedores, procedimientos o procesos que puedan mejorar

la calidad, disminuir costos, maximizar el uso del tiempo con el fin de ser trasladados en beneficios a los clientes; y se le dé valor agregado al servicio mediante asesorías, atención amable, capacitaciones, folletos, información sobre promociones y facilidades de pago, inclusión del grupo familiar, incentivos por recomendación a parientes y amigos de los servicios del Consultorio Boquita Sana, que permitan atraer y fidelizar los consumidores.

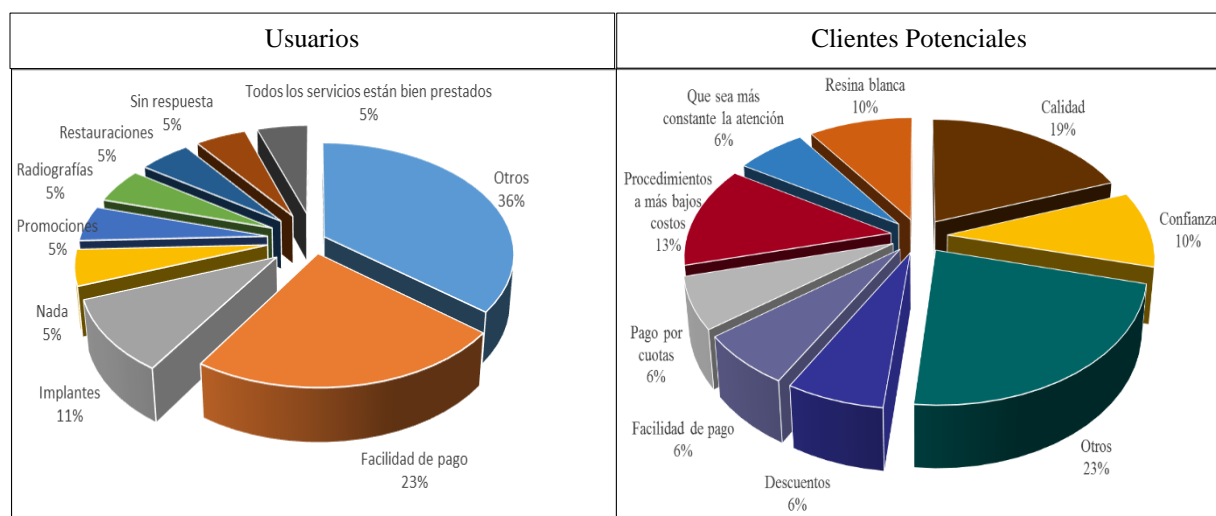


Figura 46. ¿Qué le gustaría que le ofrecieran los consultorios odontológicos que no le están ofreciendo actualmente?

Como último punto de esta sección de gustos y preferencias frente a la decisión de consumo, se indago por un aspecto determinante de la capacidad que tiene una persona de adquisición o no de cualquier producto o servicio, mediante la pregunta ilustrada en la figura 46, ¿Cómo se le facilitaría realizar el pago? Las mencionadas fueron múltiples, según el medio fue: tarjeta de crédito, pago electrónico PSE, efectivo; la forma: contado, crédito; y de acuerdo a la periodicidad: mensual, cada 15 días y contado; mostrándose opciones innovadoras como cuotas sin intereses y

servicio prestado servicio cancelado, sin embargo, es de destacar que la opción cuotas obtuvo el 50%, tanto en la encuesta de usuarios como en la de clientes. Teniendo para analizar con detenimiento que, si bien es cierto, las personas están dispuestas a endeudarse para adquirir un servicio, es fundamental estudiar aspectos imprescindibles como la disciplina con que cuentan para programar el pago del crédito que solicitan y la capacidad de pago, pues se trata de facilitar el acceso a los servicios odontológicos no de incurrir en aumentos injustificados de cartera en mora.

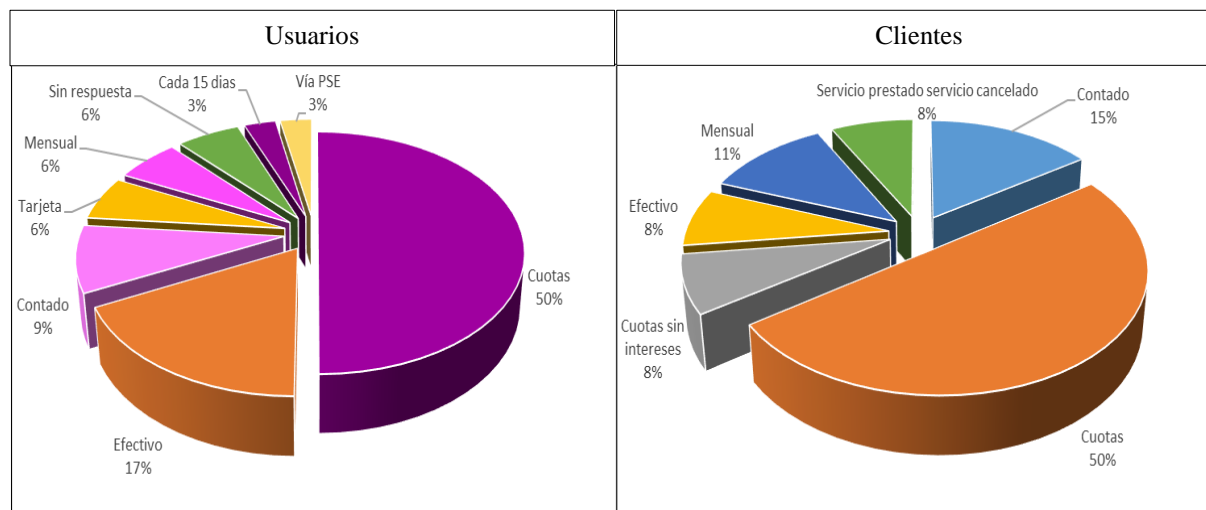


Figura 47. ¿Cómo se le facilitaría realizar el pago?

Entonces, las preferencias del consumo en el municipio de San Andrés de acuerdo al presente estudio se dan en primer lugar, pese a los avances en las TICs, en base a la recomendación que un centro odontológico tiene por parte de sus usuarios a sus clientes potenciales lo que marca la decisión de consumo, siendo, por tanto, de suma importancia cuidar la percepción de calidad y buen servicio que tienen los usuarios. Después de este factor, se puede mencionar que los

servicios más conocidos y solicitados son la limpieza dental y las restauraciones, además un número significativo de encuestados manifestó su interés en los procedimientos estéticos en especial el diseño de sonrisa y el blanqueamiento dental; por otro lado, en cuanto a las dificultades para realizarse los procedimientos afirmaron que la mayor es la relacionada con la falta de facilidades de pago ajustadas a su caso particular.

En consecuencia, el consultorio Boquita Sana debe diseñar estrategias encaminadas a potencializar la oferta y demanda de sus servicios en el municipio de San Andrés Santander. Siendo el primer paso, conocer sobre la percepción que tienen tanto sus usuarios como sus clientes potenciales, para determinar el grado de favorabilidad o desfavorabilidad de dicha percepción.

7. Estrategias para Potencializar la Oferta y demanda del Consultorio Boquita Sana.

En esta sección se analizan los resultados de las encuestas en la dimensión 5: percepción de Boquita Sana, se diseña la matriz DAFO y finalmente se incluyen algunas estrategias de marketing adecuadas al caso particular del consultorio Boquita Sana.

7.1 Dimensión 5: percepción de Boquita Sana

Para conocer la percepción del Consultorio Boquita Sana se preguntó a los clientes ¿Los productos y servicios que ofrece el Consultorio Boquita Sana los Conoce? A lo que contestaron conforme a la figura 47: No, en un 47.6%, reiterando la utilidad de implementar estrategias que visibilicen el consultorio.

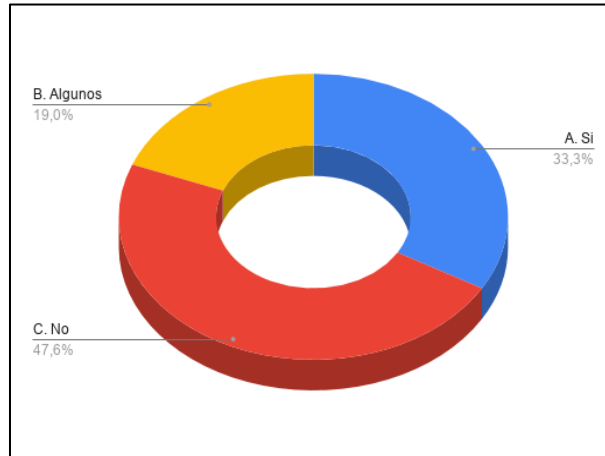


Figura 48. ¿Los productos y servicios que ofrece el Consultorio Boquita Sana los Conoce?

Finalmente, cuando se indago sobre la calidad de los productos y servicios de Boquita Sana a los usuarios y los clientes, ninguno marco la opción regulares o malos, dividiéndose las opiniones entre buenos y excelentes, alcanzando esta última en los usuarios el 58.8% y en los clientes el 87.5%, como se observa en la figura 48, siendo una fortaleza del consultorio a potencializar, de forma que por medio de su imagen se logre atraer los clientes para fidelizarlos posteriormente.

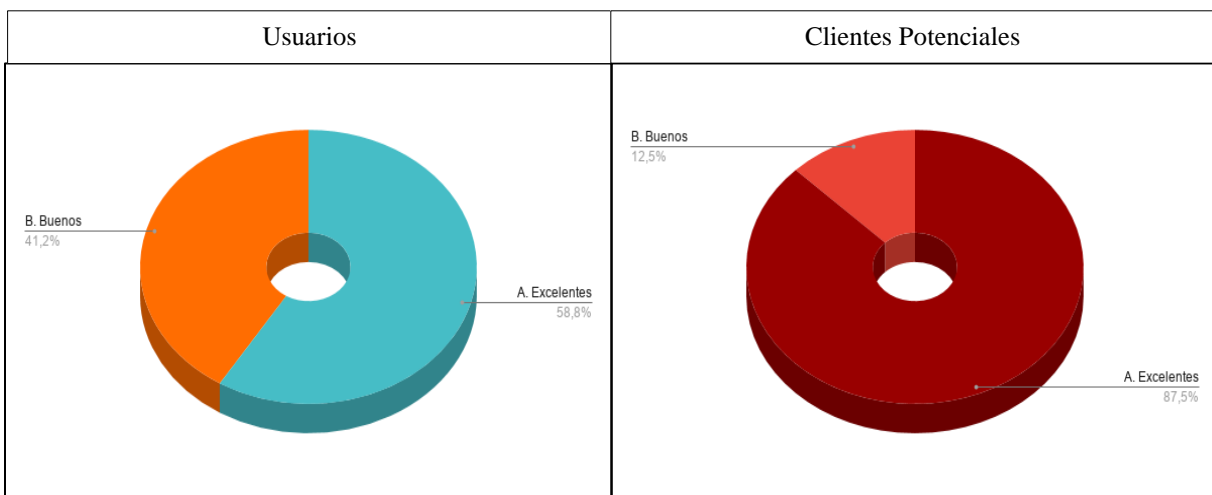


Figura 49. ¿Los productos y servicios de Boquita Sana son?

Ahora, en la sección que viene se realiza el análisis DAFO del Consultorio Boquita Sana con los resultados obtenidos con las encuestas. La DAFO es un análisis de los pros y los contras a nivel interno o externo de la compañía, con el propósito de tomar cualquier decisión empresarial basada en fundamentos y no bajo la intuición; este análisis DAFO es la herramienta más utilizada a nivel empresarial (Mosquera, 2018, párr. 2).

7.2 Análisis DAFO

La estructura que presenta este análisis es de 4 elementos, los cuales son interdependientes entre si divididos en internos debilidades y fortalezas y externos amenazas y oportunidades. Las debilidades y amenazas son falencias que se deben minimizar, controlar y superar y las fortalezas y oportunidades son ventajas competitivas para maximizar y aprovechar, en conjunto permiten no solamente determinar la situación presente de Boquita Sana y minimizar el riesgo, sino que a partir de ellas planear a futuro. A nivel interno es esencial analizar los recursos y capacidades en cuanto a la atención de los usuarios, el marketing, la financiación y la organización interna en general. Las variables internas son controladas por la compañía y determinan en gran medida su buen nombre, entre estas se encuentran la excelencia humana y técnica del personal, la calidad de los materiales, la confortabilidad e higiene de las instalaciones y equipos entre otros aspectos de suma importancia.

También, es fundamental tener muy claro que realmente toda compañía depende de acontecimientos políticos, legales, económicos, socioculturales y tecnológicos ajenos a ella determinantes en gran medida del éxito o fracaso de la empresa. Dichos factores pueden influir

significativamente para bien, “oportunidades” o para mal, “amenazas”, los cuales, deben ser analizados, ya que, aunque son incontrolables al adquirir información, organizarla y obtener conclusiones se construye un punto de referencia a la hora de estudiar el mercado, diseñar estrategias de marketing y tomar decisiones asertivas. Por ejemplo, los gobiernos con sus entidades públicas tienen un elevado poder de compra, capacidad de apoyar a los diferentes sectores económicos y a la comunidad en general, por ende, es provechoso estar al tanto del plan de gobierno de las autoridades locales. En el mismo sentido, las leyes en materia tributaria, de higiene o bioseguridad afectan directamente al sector odontológico, entre ellas se encuentran la limitación de pagos en efectivo o protección a los datos personales.

En la parte económica diversos sectores experimentan crisis, manifestada en las recientes marchas efectuadas en varias ciudades de Colombia, que a todas luces afectan la liquidez y capacidad de ahorro de los ciudadanos, problemática a la que no escapa el municipio de San Andrés. En la parte sociocultural es de destacar la tendencia a una disminución de la población, en la parte tecnológica el acelerado desarrollo de la misma da como resultado la aparición de productos más resistentes, ligeros, cómodos, o aparatos de rayos X de 3D, y es innegable la influencia de las TIC's e Internet en la vida diaria, facilitando el acceso del consumidor a los productos y servicios que requiere. En este orden de ideas a continuación en la tabla 13 se detalla la matriz DAFO aplicada al Consultorio Boquita Sana.

Tabla 13. *Matriz DAFO aplicada al Consultorio Boquita Sana*

Debilidades	Amenazas
Los usuarios de Boquita Sana no tienen suficiente información acerca de los productos que ofrece el consultorio y sus beneficios, por consiguiente, debe	Existencia de otros centros odontológicos de buena calidad, evidenciados en el 60% de los pacientes potenciales recomendarían el consultorio odontológico que

implementar estrategias para que los conozcan, quieran realizárselos y puedan cancelarlos.	los atiende. exigiendo al consultorio elementos diferenciadores.
El 60% de los pacientes potenciales no conocen al Consultorio Boquita Sana faltando estrategias de publicidad efectivas.	La crisis económica del país, disminuye la liquidez y capacidad de ahorro del consumidor, disminuyendo sus expectativas de acceder a servicios odontológicos por cuestión de costos.
El 55.9% de los usuarios de boquita sana reciben o han recibido atención de otros centros odontológicos, necesitándose estrategias de fidelización innovadoras.	A pesar de la importancia de la salud bucal, muchos procedimientos son considerados de lujo, por consiguiente, se deben estudiar estrategias que desvirtúen este paradigma.
El alquiler de las instalaciones es un costo fijo alto que exige la destinación de recursos para este fin.	La llegada al mercado de nuevos profesionales que pueden aumentar fuertemente la oferta odontológica.

Fortalezas	Oportunidades
El Consultorio Boquita Sana goza de buena imagen en cuanto a la calidad de sus servicios tanto en sus usuarios como en sus pacientes potenciales	Aumento de la preocupación de las personas por tener buena salud oral complementada con estética dental adecuada.
Las instalaciones confortables ayudan a darle confianza a los pacientes.	Los clientes potenciales y los usuarios odontológicos no tienen suficiente conocimiento acerca de los productos odontológicos existentes en el mercado, sino solamente algunos. Por tanto, Boquita sana puede hacer estrategias para lograr que el cliente conozca y quiera realizarse los servicios ofrecidos por el consultorio.
Ofrecimiento de servicios bucodentales integrales de buena calidad	Cercanía de un colegio y la alcaldía, la cual facilita la realización de convenios con estas instituciones.
Personal con gran calidad humana y técnica para la atención de los pacientes.	Gran cantidad de personas afiliadas al régimen subsidiado que con una adecuada estrategia de marketing representan un gran potencial.
Precios asequibles a los clientes	Detección de personas con buena capacidad económica interesadas en los servicios odontológicos.

Nota: Los datos utilizados para realizar la Matriz DAFO, fueron los obtenidos mediante la aplicación de las encuestas a usuarios y a clientes potenciales.

A partir del análisis DAFO aplicado al Consultorio Boquita Sana se proponen algunas estrategias a implementar para atraer los clientes potenciales y fidelizar los usuarios actuales descritas a continuación:

7.3 Estrategias de Marketing

El marketing de acuerdo a la escuela europea de management (2019), son todas las estrategias que ayudan a las organizaciones a lograr los objetivos, aumentar las ventas; ayudar a la proyección, sostenimiento y competitividad empresarial y a consolidar su marca en el mercado, enfocado en cuatro aspectos fundamentales: el producto o servicio como un medio que tiene el consumidor para solucionar un problema o cubrir una necesidad, por consiguiente, la pregunta es: ¿de qué manera y en qué medida el producto o servicio satisface una necesidad de los consumidores en el mercado? (párr. 4). El segundo aspecto es la estrategia de distribución o los canales de distribución, los cuales deben hacer posible el acceso del comprador al producto, en la actualidad se utilizan puntos de venta físicos y medios online, estos últimos tienen múltiples ventajas y cada vez los consumidores buscan y compran sus productos en mayor medida por internet. En tercer lugar, indudablemente se encuentra el precio el cual depende del tipo de producto y de la estrategia de marketing escogida: prospectiva, defensiva, analítica o reactiva (párr. 5).

Entre el tipo de productos están exclusivos o de consumo masivo, los primeros generalmente son costosos. En cuanto a la estrategia, la prospectiva es enfocada en la innovación y asumir riesgos, la defensiva por el contrario busca conservar los clientes para lo cual generalmente tiende a reducir los costos para competir por precios; la analítica es una combinación de las dos

primeras es decir se buscan opciones mientras se trata de conservar los usuarios actuales y la reactiva responde a amenazas u oportunidades según se vayan presentando (párr. 7). Y finalmente la promoción y publicidad enfocada a solucionar las necesidades de los consumidores (párr. 8).

Ahora bien, al mirar las preferencias de los consumidores junto con la oferta de servicios o productos en el mercado es posible detectar necesidades insatisfechas que pueden ser cubiertas por la empresa que realiza el estudio de Marketing (Keller, 2012, p. 283). En este estudio de mercado por consiguiente se analizó la situación real del Consultorio Boquita Sana en el municipio de San Andrés Santander, se estudió la competencia, se realizó la Matriz DAFO y en este momento se definen las estrategias de marketing a seguir en base a la información recolectada en la tabla.

Tabla 14. *Estrategias de Marketing.*

Estrategias	Recursos	Tiempo	Valor
Realizar una corta charla en la sala de espera del consultorio de un producto, sus beneficios e invitar a conocer las facilidades de pago.	Humanos: la persona que de la charla	10 minutos	\$700 a \$5.000 por actividad
	Materiales: los necesarios según la capacitación		
Diseñar folletos para tener en la sala de espera, repartir en los colegios, en una campaña odontológica, dando a conocer promociones de un determinado producto con su explicación de que es, los beneficios y la invitación a conocer las facilidades de pago, debido a que de acuerdo al análisis de las encuestas realizado, primeramente se debe dar a	Folleto	Un año	\$180.000 por 50 unidades

conocer el producto y sus beneficios para lograr que la comunidad quiera realizarse el procedimiento odontológico y conocer las facilidades de pago, siendo indispensable tratar al cliente de forma individual de acuerdo al caso particular de cada paciente.			
Diseñar la página web de Boquita Sana. Y la de Facebook, con la finalidad de que tanto los usuarios como los clientes tengan a su disposición los procedimientos, teléfonos, dirección del consultorio, y disfruten de la opción de escribir las sugerencias u opiniones acerca de los servicios, expresar su experiencia, con el fin de mejorar la atención.	Diseñador		\$50.000 mensuales
Permitir y estimular que el paciente potencial pueda conocer las instalaciones, comparar precios, productos, calidad, confiabilidad etc. sin el compromiso de adquirirlos	Humanos: Persona capacitada encargada de atender al cliente potencial	10 a 30 minutos	\$700 a \$2.100 por persona
Realizar convenios con entidades públicas o privadas como el colegio y la alcaldía como una cofinanciación, que pueden facilitar el acceso a un amplio grupo de población como los familiares de los niños y las personas pertenecientes al régimen subsidiado.	No determinado	No determinado	No determinado
Estrategias	Recursos	Tiempo	Valor
Ofrecerle después de la atención del paciente: asesoría, de un adecuado cepillado, cuidado del procedimiento realizado y obsequiarle un cepillo con crema dental ambos marcados con el nombre, dirección y teléfono del Consultorio Boquita Sana	Humanos: Persona capacitada encargada de atender al usuario Materiales: cepillo y crema dental	10 minutos	\$10.000 por actividad
Sortear limpiezas bucodental gratuitas entre los usuarios con motivo del cumpleaños del consultorio	Humano: Profesional	15 minutos por limpieza	\$20.000 por limpieza

Materiales: equipo
odontológico.

Enviar la felicitación navideña y de cumpleaños a los pacientes al correo electrónico, domicilio o cualquier otro medio que el cliente haya autorizado para recibir comunicaciones.	Internet, humanos	1 minuto por paciente	\$600 por paciente
Asistir a acontecimientos sociales del municipio de San Andrés Santander como actos públicos, campañas, actividades culturales entre otros, para mejorar las relaciones públicas.	No determinado	No determinado	No determinado
Utilizar las tarjetas personales para entregárselas a usuarios, proveedores, clientes y demás grupos de interés como medio de identificación y recordatorio del consultorio.	Materiales: tarjetas	Un año	\$125.000 por mil tarjetas
Diseñar un logotipo que identifique al consultorio.	No determinado	No determinado	\$50.000
Ejecutar anuncios en la radio local.	No determinado	20 segundos	\$100.000, 20 segundos
Realizar un plan de pago junto con el paciente donde se diagnostica el paciente, y se programa la secuencia de los procedimientos a realizar, con el fin de que este pueda hacer el pago del procedimiento que se va realizando, ayudando al paciente a programar su pagos de acuerdo a sus posibilidades particulares.	Humano: persona capacitada	10 minutos	\$700 por paciente
Programar acuerdos de pago para pacientes que se les facilita el pago semanal, quincenal o mensual, con el cuidado de que los pagos estén de acuerdo con el avance de sus procedimientos odontológicos.	Humano: persona capacitada	10 minutos	\$700 por paciente
Eliminar el pago de intereses como incentivo al pago oportuno de las cuotas pactadas.	No determinado	No determinado	No determinado

Estrategias	Recursos	Tiempo	Valor
Realizar en convenio con la instituciones públicas o privadas como la alcaldía campañas de salud oral donde además de diagnosticar a los pacientes, realizarles algún tipo de procedimiento como una limpieza básica, darles capacitación acerca de los productos odontológicos y sus beneficios a nivel general o de acuerdo con su caso particular, se les ofrezca un sistema de afiliación de todo el núcleo familiar donde tendrían derecho a ciertos servicios, descuentos, promociones.	No determinado	No determinado	No determinado
Asesorar de manera honesta y desinteresada sobre el beneficio de la salud bucal sobre la autoestima del paciente potencial y por supuesto indicándole que de acuerdo al tratamiento requerido por él se le ofrecerían facilidades de pago. Demostrando al consumidor un genuino interés por su salud bucal, por encima de cualquier interés de lograr la adquisición de los servicios, como garantía de idoneidad y valor agregado.	Humano: persona capacitada	10 minutos	\$700 por paciente
Adoptar como política del consultorio el seguimiento al usuario, comunicándose por teléfono, interesándose genuinamente por su estado, por la evolución, por alguna molestia como dolor, ofreciéndole asesoría para cualquier duda y las instalaciones si lo requiere, de manera que en lo posible el servicio sea personalizado e individualizado. El consultorio se esforzará por solucionar cualquier urgencia o complicación que presente un tratamiento, de una manera ágil.	Humano: persona capacitada	10 minutos	\$700 por paciente
Competir con calidad, facilidades de pago y valor agregado no con precio, por ende, el valor de los servicios será acorde a los del mercado.	No determinado	No determinado	No determinado
En cuanto a facturación se prestará especial atención a realizarla con antelación a cualquier procedimiento, sometiéndola a aprobación del paciente y	No determinado	No determinado	No determinado

comprometiéndose efectuar el pago en las condiciones acordadas, evitando de este modo posibles malos entendidos.			
En lo referente al pago se pondrán a disposición varias formas a saber: Tratamientos odontológicos que se realizan durante la consulta odontológica se cancelaran con anterioridad al mismo, el día de la consulta por el valor total. Procedimientos que requieran varias citas para su terminación se realizaran de acuerdo a la duración del mismo y las condiciones especiales: semanal, quincenal, mensualmente, por obra contratada, 50% antes de empezar y 50% a la mitad del tratamiento o como se le facilite al paciente, con la precaución que el tratamiento debe ser cancelado totalmente antes de su terminación.	Humano: persona capacitada	10 minutos	\$700 por paciente
Gestionar la realización de convenios con entidades financieras que previo estudio de la capacidad de pago del cliente, le financien el tratamiento.	No determinado	No determinado	No determinado
Se prestará el servicio gratuito al paciente de diagnóstico y cotización del tratamiento, con vigencia de 6 meses y sin compromiso de adquirir el servicio.	Humano: persona capacitada	20 minutos	\$20.000 por paciente
Se presenta la opción de afiliarse a todo el grupo familiar por un año con un paquete de servicios básico.	Humano: persona capacitada	10 minutos	\$700 por paciente
Se utiliza la figura del referido para incluirlo en una base de datos y ofrecerle los servicios, promociones y novedades, por el cual el paciente puede adquirir beneficios como descuentos, servicios u obsequios.	Humano: persona capacitada y usuario satisfecho	10 minutos	\$700 por paciente

Nota: Los datos utilizados para realizar las estrategias de Marketing, fueron en base a la Matriz DAFO, realizada a partir de la información obtenida mediante la aplicación de las encuestas a usuarios y a clientes potenciales y consulta de fuentes documentales confiables.

8. Conclusiones

Cualquier compañía debe disponer de un estudio de mercado que le defina la oferta y demanda, le determine los precios adecuados y el estudio de la comercialización. En él se define las posibilidades de demanda de su actividad comercial y los ingresos a que puede aspirar porque si no existe mercado insatisfecho que la compañía llegue a atender no habrá ventas y por consiguiente no habrá ingresos. En este escenario es importante centralizar el estudio de mercado en la evaluación de las necesidades del consumidor, identificar los posibles canales de distribución o en este caso la forma de llegar al cliente, detectar los segmentos de mercado con mayor potencial, minimizar el riesgo, e identificar futuras oportunidades y amenazas (Morejón, 2016, pp. 143-151).

En el presente estudio de mercado se encontró que en general los clientes se encuentran satisfechos con los servicios odontológicos recibidos, en aspectos como higiene, calidad por lo tanto recomendarían los centros odontológicos que los atienden. Los usuarios de Boquita Sana también están satisfechos con el servicio, sin embargo, un 60% de los pacientes potenciales no conocen el consultorio, aunque los que los conocen tienen buenas referencias de este. Por consiguiente, el enfoque de Boquita Sana debe ir encaminado a dar a conocer todo el portafolio de servicios, sus beneficios y las facilidades de pago de una manera ágil a toda la población que pueda tener acceso, para lo cual es factible valerse de convenios con entidades públicas y privadas como el colegio y la alcaldía cercanos.

La demanda actual y potencial del Consultorio Boquita Sana está conformada por las personas de ingresos más altos y mayor nivel de estudio que se mostraron más satisfechas con los servicios odontológicos del municipio, con las promociones y con la calidad de los servicios,

mientras las de menos ingresos manifestaron en su mayoría no recibir capacitación, y no contar con acceso a promociones para la adquisición de los servicios, razón por la cual el Consultorio Boquita Sana puede acceder a este segmento de la población a través de convenios con entidades como la alcaldía que le permita cofinanciar servicios a la comunidad y al mismo tiempo darle a conocer su portafolio de servicios y las facilidades de pago con el objeto de contrarrestar la práctica común de los pacientes odontológicos de solicitar cotizaciones a diferentes proveedores dentales tratando de ajustar el precio y la calidad a sus necesidades. Sin embargo, se estima que Boquita Sana a pesar de la fuerte competencia debe apostarle a competir en calidad y valor agregado en lugar de competir con precio.

En cuanto a las preferencias de consumo de servicios odontológicos se encontró que los más solicitados son la limpieza bucal o profilaxis, seguida por procedimientos de restauración y procedimientos estéticos como blanqueamiento dental y diseño de sonrisa, no obstante se encontró especialmente en la población de ingresos bajos y zona rural falta de conocimiento de la oferta odontológica del municipio por lo cual se estima que es una oportunidad para que el Consultorio Boquita Sana se acerque a esta población y le brinde el servicio de diagnóstico bucal, le asesore sobre los tratamientos disponibles y las facilidades de pago de una manera muy profesional.

9. Limitantes y Lecciones Aprendidas del Proyecto

El proyecto tomo una muestra de la población del municipio de San Andrés Santander distribuida en usuarios y clientes potenciales, para realizar un estudio de mercado, como primer acercamiento con la oferta, demanda, precios y estudio de la comercialización, que permitan al

Consultorio Boquita Sana conocer su mercado y en base a él diseñar estrategias acertadas para promover la demanda de sus productos; de ninguna manera se incluyen el estudio técnico, administrativo, financiero y económico ni la evaluación financiera.

Por otro lado, Entre las principales lecciones atendidas es que el perfil de los clientes potenciales corresponde a las personas entre 18 y 45, responsables en su mayoría de un núcleo familiar con menores de edad, pertenecientes en un altísimo porcentaje al régimen subsidiado, lo cual contrasta con que el mercado actual está conformado en su mayoría por personas pertenecientes al régimen contributivo y afiliados a una Entidad Promotora de Salud, por consiguiente se estima que con una buena estrategia de mercado se puede ampliar el tamaño del mercado, con un mayor porcentaje de los afiliados al régimen subsidiado incluyendo campañas en conjunto con instituciones públicas o privadas que apoyen la capacitación y servicios de calidad a pacientes pertenecientes al régimen subsidiado. Igualmente, se puede ampliar la cobertura a personas particulares que requieran los servicios con propuestas de facilidades de pago, estrategia de comunicación y promoción de los servicios y valor agregado.

Por otro lado, es importante tener en cuenta la legislación vigente para evitar incurrir en errores que puedan generar perjuicios a nivel tributario o legal, como la facturación electrónica, los requisitos de bioseguridad e higiene. También, es conveniente incluir a los niños del colegio y personas del Sisben que por medio de convenios con entidades públicas y privadas puedan ser atendidos. Del mismo modo, se debe estar al día en las nuevas tecnologías como el internet y las TICs que contribuyan a generar un valor agregado y localización comercial.

10. Recomendaciones

Estudiar elementos que le puedan dar al Consultorio Boquita Sana valor agregado en sus servicios, tales como asesoría, capacitación, inclusión del núcleo familiar, seguimiento y aprovechar la aproximación inicial con el consumidor y los datos personales obtenidos como nombres, celulares y correos electrónicos para mantener un contacto inteligente con el cliente y mantenerlo informado de las novedades en cada campaña odontológica realizada mediante convenios con entidades públicas y privadas recolectar el mayor número posible de datos personales con el propósito de mantener contacto inteligente con el cliente potencial, informarle novedades y realizarle seguimiento, colocándole especial atención a las opiniones o sugerencias de los usuarios o clientes con el fin de poder obtener ideas para realizar un servicio innovador generando valor agregado que diferencie al Consultorio Boquita Sana de su competencia.

Diseñar una estrategia de marketing enfocada en la importancia de la salud bucal y en la necesidad de acceder a servicios que garanticen la calidad y confiabilidad, con la ayuda de información referente a censos, estudios o planes de salud de entidades privadas o públicas como la alcaldía que puedan dar lugar a la realización de propuestas del Consultorio Boquita Sana para ejecutar convenios en beneficio de la comunidad, que le permita al consultorio disponer de sistemas de información y de gestión novedosos para atender a los pacientes con la máxima eficiencia y calidad.

Referencias Bibliográficas

- Ahedo, G. M., & Gonzalez, S. R. (2014). La Gestión del Conocimiento a través de las Prácticas de Recursos Humanos de Alto Rendimiento: Un Estudio de Casos del Sector Hotelero en España. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo RIAT*, 10, 1, 2-26.
- Alcaldía . (2016-2019). Plan de Desarrollo Municipal. *Comienza el progreso*. San Andrés, Santander, Colombia. Recuperado el 20 de agosto de 2019, de https://sanandressantander.micolombiadigital.gov.co/sites/sanandressantander/content/files/000007/336_plan-de-desarrollo-comienza-el-progreso-2016--2019.pdf
- Alcaldía. (2008-2011). Plan de desarrollo territorial. *Todos por San Andrés lo nuestro*. San Andrés, Santander, Colombia. Recuperado el 20 de agosto de 2019, de [cdim.esap.edu.co › bancomedios › san andres - santander - pd - 2008 - 2011...](http://cdim.esap.edu.co/bancomedios/san-andres-santander-pd-2008-2011...)
- Alcaldía. (2012-2015). Plan de Desarrollo Municipal. *Unidos seguiremos dejando huella*. San Andrés, Santander, Colombia. Recuperado el 20 de agosto de 2019, de [cdim.esap.edu.co › bancomedios › sanandressantanderpd20122015](http://cdim.esap.edu.co/bancomedios/sanandressantanderpd20122015)
- Allen, N., & Meyer, J. (1990). Organizational Socialization tactics: A longitudinal analysis of links to newcomers' commitment and role orientation. *Academy Management of Journal*, 33, 847-858.
- Allen, N., & Meyer, J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Altamonte, K. (15 de diciembre de 2011). Mercado, oferta y demanda. Recuperado el 15 de agosto de 2019, de <https://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonete/2011/12/15/mercado->

oferta-y-demanda/

Anahí Paulina Leal Fonseca, Y. H. (2016). Evolución de la odontología. 5.

Angle, H., & Perry, J. (1981). An Empirical Assessment of Organizational Commitment and Organizational Effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 26, 1-14.

Angle, H., & Perry, J. (1983). Organizational Commitment: Individual and Organizational Influences. *Work And Occupations*, 10(2), 123-146.

Antallaca, N. (2017). Efectividad de un programa de marketing para la promoción de la clínica odontológica UNA-Puno 2016. *Repositorio Universidad Nacional del Altiplano*. Perú.

Obtenido de

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3254/Antallaca_Noa_Nury_Vaneza.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Appelbaum, E., Bailey, T., Berg, P., & Kalleberg, A. (2000). *Manufacturing Advantage: Why High Performance Work Systems Pay Off*. New York, Ithaca: Cornell University Press.

Arthur, J. (1992). The Link Between Business Strategy and Industrial Relations Systems in American Steel Minimills. *Industrial and Labor Relations Review*, 45, 488-506.

Arthur, J. (1994). Effects of Human Resource Systems on Manufacturing Performance and Turnover. *Academy Management of Journal*, 37(3), 670-687.

Arthur, J. (1994). Effects of Human Resource Systems on Manufacturing Performance and Turnover. *Academy Management of Journal*, 37(3), 670-687.

Barba, J. (2015). Estudio de mercado para determinar la intención de compra de llantas reencauchadas del transporte pesado en el segmento de transporte de pasajeros y transporte de carga en el Distrito Metropolitano de Quito. *Repositorio de la Universidad de las Fuerzas Armadas*. Ecuador. Recuperado el 20 de agosto de 2019, de

<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11474/1/T-ESPE-049276.pdf>

- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 99-120.
- Batt, R. (2002). Managing Customer services: Human Resource Practices, Quit Rates and Sales Growth. *Academy of Management Journal*, 45(3), 587-597.
- Bayo, M. A., & Merino, D. d. (2002). Las Prácticas de Recursos Humanos de Alto Rendimiento: Un Estudio de los Factores que Influyen Sobre su Adopción en la Industria Española. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 12, 227-246.
- Bayona, C., Goñi, S., & Madorran, C. (2000). Compromiso organizacional: Implicaciones para la gestión estratégica de recursos humano. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Becker, B., & Huselid, M. (1998). High Performance Work Systems and Firm Performance: A synthesis of Research and Managerial Implications. *Research in Personnel and Human Resource Management*, 16.
- Becker, H. (1960). Notes on the Concept of Commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40.
- Beltrán, R. (jul-sep de 2013). Historia y Filosofía de la Odontología. *Rev. Estomatol Herediana*.
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4215/421539378009.pdf>
- Bentein, K., Vandenberg, R., & Stinghamer, F. (2005). The Role of Change in the relation between commitment and turnover: A latent growth modeling approach. *Journal Applied of Psychology*, 90, 468-482.
- Betancourt, L., Pabón, C., Campos, Y., & Marulanda, R. (2017). Plan estratégico de marketing para posicionar una clínica odontología. *Repositorio Universidad Sergio Arboleda*.

- Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/975/Plan%20estrategico%20de%20marketing.%20Clinica%20odontologica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Betanzos Díaz, N., & Paz Rodríguez, F. (2007). Análisis Psicométrico del Compromiso Organizacional como Variable Actitudinal. *Anales de Psicología*, vol. 23, núm. 2., 207-215.
- Blau, P. (1964). *Exchange and Power in Social Ufe*. NEW York: Wiley.
- Boada-Grau, J., & Gil-Ripoll, C. (2011). Medida de las prácticas de recursos humanos: propiedades psicométricas y estructura factorial del. *Anales de Psicología*, 527-535.
- Boxall, P., & Purcell, J. (2011). *Strategy and Human Resource Management*. London: Palgrave .
- Buchanan, B. (1974). Building organisational commitment: the socialisation of managers in work organisations. *Administrative Science Quarterly*, 19(4), 533-546.
- Cabrales, O. (2009). La Gerencia del Talento Humano Bajo la Perspectiva de la Condición Humana. *Revista Facultad Ciencias Economicas*, 155-178.
- Calderón, G., Montes, A., & Tobón, P. (2004). Prácticas de Recursos Humanos y estilo estratégico en la mediana empresa: la experiencia de las empresas de manizales, Colombia. *Revista Universidad EAFIT*, 40(136), 9-25.
- Calderon, G., Naranjo, J., & Álvarez, C. (2010). Gestión Humana en la empresa colombiana: sus características, retos y aportes. Una Aproximación a un sistema integral. *Cuadernos de Administración*, 23(41), 13-36.
- Camacho, A., Pineda, J., & Romero, W. (julio de 2018). Elaboración de un estudio de mercado a nivel de factibilidad, para el montaje de una empresa distribuidora de alimentos seleccionados, porcionados, empaquetados y listos para la preparación de recetas

- específicas, en la ciudad de Bogotá D.C. *Repositorio Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito*. Colombia. Recuperado el 16 de agosto de 2019, de <https://repositorio.escuelaing.edu.co/bitstream/001/795/2/Camacho%20Falla%2C%20%20Ana%20Carolina%20-%202018.pdf>
- Camuñas, E. (24 de julio de 2017). Los beneficios de la investigación de mercados: claridad y acierto. *Univerrevista*. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/los-beneficios-de-la-investigacion-de-mercados-claridad-y-acierto/549201838407/>
- CCB. (2008). ¿Cómo hacer un estudio de mercado para la creación y el desarrollo inicial de una empresa. *Biblioteca digital Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado el 19 de agosto de 2019, de https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1273/3521_cartilla_estudio_mercado.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ceballos Ramírez, A. (2002). *¿Que són las Organizaciones?* Bogotá: Universidad del Rosario.
- Clinica dental norteña. (S.f.). Profilaxis (limpieza dental). Obtenido de <http://xn--clinicadentalnorea-30b.es/index.php/inicio/14-castellano/odontologia-general>
- Cohen, A. (2008). *Multiple Commitments in the Workplace. An integrative Approach*. (E-Library ed.). (T. & e-Library, Ed.) Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- col., L.-F. A. (s.f.). Evolución de la odontología.
- Comfiar. (2015). *Informe de Gestión y Balance Social*. Arauca.
- Cook, F. (2001). Human Resource Strategy to Improve Organizational Performance. A Route for Firms un Britain? *International Journal of Management Reviews*, 3(4), 321-339.
- Corral , Y. (2009). Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de investigación para la

- recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 228-247.
- Delaney, J., & Huselid, M. (1996). The Impact Of Human Resources Management Practices On Perceptions Of Organizational Performance. *Academy of Management Journal*, 39(4), 949-969.
- Delery, J. (1998). Issues of Fit in Strategic Human Resource Management: Implications for Research. *Human Resource Management Review*, 8(3), 289-309.
- Delery, J., & Doty, H. (1996). Modes of Theorizing in Strategic Human Resource Management: Test of Universalistic, Contingency and Configurational Performance Predictions. *The Academy Of Management Journal*, 39(4), 802-835.
- Departamento de Planeación Nacional. (02 de 2017). *www.dane.gov.co*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/reloj/>.
- Diario del Sur. (26 de junio de 2019). ¿Sabe qué es el barniz de flúor? Los menores de edad tienen derecho a aplicaciones gratis. Obtenido de <https://diariodelsur.com.co/noticias/ciencia/salud/sabe-que-es-el-barniz-de-fluor-los-menores-de-edad-tienen-de-537848>
- Díaz, B., Rivera, L., Gamboa, M., & Arias, A. (2017). Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el corregimiento de Cornejo – Municipio de San Cayetano, Norte de Santander, Colombia 2017. *Revistas OJS*. Obtenido de <http://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/111/164>
- Druker, P. (1975). Planeación estratégica: la habilidad empresarial. I, *Pirámide S.A.* Pionero.
- EcuRed. (S.f). Ley de la oferta. Obtenido de https://www.ecured.cu/Ley_de_la_oferta
- El ministerio de salud y protección social. (2 de agosto de 2018). Resolución 603280. Obtenido de
- de

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%203280%20de%2020183280.pdf

Escuela de Negocios. (Sf). Elaboración de un Presupuesto de Ventas. *Universidad San Francisco de Quito*. Ecuador. Recuperado el 17 de agosto de 2019, de http://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/servicios/educacion/escuela_de_empresas/programas/Documents/Ventas%20Profesionales/Elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20Presupuesto%20de%20Ventas.pdf

Escuela europea de management. (14 de mayo de 2019). Estrategia de producto: concepto, tipos y claves para su desarrollo. Obtenido de <http://www.escuelamangement.eu/gestion-estrategica/estrategia-producto-concepto-tipos-claves-desarrollo>

Fernández, L. (S.f). *detartraje-tratamiento-odontologico-lina-fernandez*. Obtenido de <http://linafernandez.co/limpieza-dental/detartraje-tratamiento-odontologico-lina-fernandez/>

Ferrer Sánchez, D. (2014). *Prácticas de Recursos Humanos de Alto Rendimiento*. Almería, España: Universidad de Almería.

Franco, L. (10 de septiembre de 2007). Sellantes dentarios. *El portal de la salud*. Obtenido de <http://www.elportalde lasalud.com/sellantes-dentarios/2/>

Fuentes, P. (2009). Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional: Evolución en el estudio y medición del compromiso organizativo. *Perspectivas*, 107-136.

Grueso, H. M. (2010). Implementación de Buenas Prácticas de Promoción de Personal y su Relación con la Cultura y el Compromiso con la Organización. *Revista Innovar Journal*, V.20, 36., 79-90.

Guerrien, B. (1998). *La Microeconomía*.

- Guest, D. (1999). Human Resource Management- The workers Verdict. *Human Resource Management Journal*, 9(3), 5-25.
- Guthrie , J. (2001). High-Involvement Work Practices, Turnover, And Productivity: Evidence From New Zealand. *Academy Management of Journal*, 44(1), 180-190.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. 5). México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6. México: Mc Graw Hill Education. Recuperado el 20 de agosto de 2019, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huselid, M. (1995). The Impact of Human Resource Management Practices on Turnover, Productivity and Corporate Financial Performance. *The Academy Management Journal*, 38(3), 635-672.
- Huselid, M. A. (1995). The impact of Human Resource Management on Turnover, Productivity and Corporate Financial Performance. *Academy Management of Journal*, 38, 635-672.
- Ichniowski, C., Shaw, K., & Prennushi, G. (1997). The Effects of Human Resource practices on Productivity: A Study of Steel finishing lines. *American Economic Review*, 87(3), 291-313.
- Juaneda, A., & Gonzalez, L. (2007). Definición, Antecedentes y Consecuencias del Compromiso. *Conocimiento, Innovación y Emprendedores: CAmino al Futuro*, 3590-3609.
- Kehoe, R., & Wright, P. (2013). The Impact of High- Performance Human Resources Practices on Employees´Attitudes and Behaviors. *Journal of MAnagement*, 39(2), 366-391.
- Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

- Lado, A., & Wilson, M. (1994). Human Resources Systems and Sustained Advantage: A Competency- Based Perspective. *The Academy of Management Review*, 19(4), 699-727.
- Leal, A., & Hernández, Y. (sep-dic de 2016). Evolución de la odontología. *Oral 2016*. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/oral/ora-2016/ora1655g.pdf>
- Li-Yun, S., & Wen, P. (2011). Differentiation Strategy, High-performance human resource practices, and firm performance: moderation by employee commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(15), 3068-3079.
- Llinares, F. (6 de abril de 2011). La importancia de una buena investigación de mercado para las PyMEs sustentables. *expok*. Obtenido de <https://www.expoknews.com/la-importancia-de-una-buena-investigacion-de-mercado-para-las-pymes-sustentables/>
- López, G. (2017). Plan de marketing para aumentar el número de pacientes en el consultorio dental Fabricamos Sonrisas. *Udla*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8298/1/UDLA-EC-TEAIS-2017-48.pdf>
- Luna, L., Ordosgoitia, E., Simancas, E., & Correa, N. (2003). La odontología, la historia desde sus inicios hasta su ingreso a la universidad de Cartagena, una opción de formación superior en la región caribe. *Repositorio universidad de Cartagena*. Obtenido de <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/1115/1/odontologia.pdf>
- MacDuffie, J. P. (1995). Human Resource Bundles and Manufacturing Performance: Organizational Logic and Flexible Production Systems in the World Auto Industry. *Industrial and Labor Relations Review*, 48(2), 197-221.
- Macky, K., & Boxall, P. (2007). The Relationship Between High-Performance Work Practices and Employee Attitudes: an Investigation of Additive and Interaction Effects. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(4), 537-567.

- Mathieu, J., & Zajac, D. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents correlates consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.
- Mayer, R., & Schoorman, D. (1992). Predicting Participation and Production Outcomes Through a Two Dimensional Model of Organizational Commitment Model. *The Academy Management of Journal*, 35(3), 671-684.
- McMahan, G., Virick, M., & Wright, P. (1994). Alternative and theoretical perspectives for strategic human resource management revisited: progress, problems and prospects. *Research in personnel human resource management suplement*, 99-122.
- Mercawise. (26 de febrero de 2015). Estudio de mercado sobre servicio de clínicas dentales en México. Obtenido de <https://www.mercawise.com/estudios-de-mercado-en-mexico/estudio-de-mercado-sobre-servicio-de-clinicas-dentales-en-mexico>
- Meyer, A., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61, 20-52.
- Meyer, J., & Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-89.
- Meyer, J., & Allen, N. (1997). *Commitment in the workplace. Theory, Research and Application*. United States of America: Sage Publications Inc.
- Meyer, J., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the Workplace. Toward a General Model. *Human Resource Management Review*, 11, 299-326.
- Meyer, J., Stanley, D., Jackson, T., & McInnis, K. (2012). Affective, normative, and continuance commitment levels across cultures: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 80, 225-245.

- Meyer, J., Stanley, D., Jackson, T., & McInnis, K. (2012). Affective, normative, and continuance commitment levels across cultures: A Meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 80, 225-245.
- Monsalve-Castro, C. (2014). *Gestión de la Calidad del servicio en los Hoteles Pyme de Bucaramanga y su área metropolitana*. Bucaramanga: USTA.
- Montaña, Z. (2016). Estudio de mercado para los producto Hortícola del programa de agricultura familiar en el municipio de Duitama. *Repositorio Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia*. Colombia. Recuperado el 17 de agosto de 2019, de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1932/1/TGT-460.pdf>
- Montaña, Z. (2016). Estudio de mercado para los productos hortícolas del programa de agricultura familiar en el municipio de Duitama. *Repositorio Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1932/1/TGT-460.pdf>
- Montes, L., & Burgos, R. (2015). Investigación de mercados para la introducción de un nuevo producto de gelatina a base de flor de caléndula en Bucaramanga (Santander). *Repositorio Universidad Santo Tomás*. Bucaramanga, Colombia. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/878/2015-MontesMojica%20LuisHernando-Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montoya Monsalve, J. N., & Montoya Naranjo, J. (2012). Grupo Semco y las prácticas de recursos humanos de alto compromiso, una ventaja competitiva. *Innovar*, 21-38.
- Morante Asesores. (28 de noviembre de 2016). ¿Por qué es importante el marketing en una empresa? Obtenido de <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>

- Morejón, Y. (junio de 2016). Los estudios de mercado y perfiles de sector como herramientas útiles para la toma de decisiones. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v.6, Numero Especial, p.143-151*. Obtenido de <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc>
- Moreno, M. (mayo de 2018). Plan de marketing digital para odontólogos caso estudio Dr. Hernán Santiago Garzón-Peridoncista. *Repositorio Universidad Libre*. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11592/PLAN%20Y%20ART%20C3%8DCULO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mosquera, I. (20 de diciembre de 2018). Análisis DAFO en Educación: un nuevo vaso comunicante con el mundo empresarial. Obtenido de <https://www.unir.net/educacion/revista/noticias/analisis-dafo-en-educacion-un-nuevo-vaso-comunicante-con-el-mundo-empresarial/549203666504/>
- Mowday, R. (1998). Reflections on the study and relevance of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, Vol. 8, N° 4.
- Mowday, R. (1998). Reflections on the study and relevance of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 8(4), 387-401.
- Mowday, R. (1998). Reflections on the Study and Relevance of Organizational Commitment. *Human Resource Review*, 8(4), 387-401.
- Mowday, R., Steers, R., & Porter, L. (1979). The Measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- Navarrete, J. (2014). Plan estratégico para la clínica odontológica oral brakets de Cali. Cali, Colombia. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5734/1/T03763.pdf>

- Navarro, I. (2015). Investigación de mercados para determinar la aceptación de una distribuidora de artículos e insumos para panaderías, reposterías y pastelerías en el mercado de Ocaña. *Repositorio Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña*. Colombia. Recuperado el 18 de agosto de 2019, de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/783/1/27916.pdf>
- Núñez, R., & Salgado, J. (2009). Investigación de mercado para la comercialización de prendas de vestir ecológicas en la ciudad de Bogotá. Bogotá. Obtenido de <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis182.pdf>
- O'Reilly III, C., & Chatman, J. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(6), 492-499.
- Oliveri, D., & Ramírez, A. (septiembre de 2012). Estudio de Mercado: identificar la aceptación de la marca de Cusco Barcelona en el mercado caraqueño. *Biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello*. Venezuela. Recuperado el 20 de agosto de 2019, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3952.pdf>
- Oliveros, P., & Aguas, D. (2015). Estudio de mercado para la comercialización en Bucaramanga y su área metropolitana del caucho granulado obtenido a partir de llantas usadas”,. Bucaramanga, Colombia. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2015/160322.pdf>
- Oltra, F. (2015). Características diferenciales entre la dirección de personal y la Gestión de Recursos Humanos. Valencia.
- Ordiz Fuertes, M. (2002). Prácticas de Alto Rendimiento en Recursos Humanos: Concepto y Factores que Motivan su Adopción. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*,

12, 247-265.

Paniagua, C. G. (2005). *Principales Escuelas del Pensamiento Administrativo*. San Jose de Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia. Pag, 65-68.

Pascual, V. (2013). *El uso de la prácticas de Alto rendimiento en la Pyme: aplicación, factores explicativos y estrategia corporativa*. Universidad de Valencia, Valencia.

Penley, L. E., & Gould, S. (1988). Etzioni's Model of Organizational Involvement: a Perspective for Understanding Commitment to Organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 9, 43-9.

Peralta, G. M., Santofimio, A. M., & Segura, V. (2007). El Compromiso Laboral: Discursos en la Organización. *Psicología Desde El Caribe*, 19, 81-109.

Pérez, L. (17 de junio de 2014). Pymes: investigación de mercados. Obtenido de <https://blogs.unitec.mx/emprendedores/pymes-investigacion-de-mercados>.

Pfeffer, J. (1998). Seven practices of successful organizations. *California Management Review*, 40(2), 96.

Pfeffer, J. (1998). Seven Practices of Successful Organizations. *California Management Review*, 40(2), 96.

Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, 263-276.

Porter, L., Steers, R., & Mowday, R. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.

Powell, D., & Meyer, J. (2004). Side-Bet Theory and Three-component Model of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 65(1), 157-177.

Quinn, R. (1988). *Beyond Rational Management: MAstering the Paradoxes and Competing*

Demands of High Performance. San Francisco: Jossey-Bass.

Red de Información y Orientación Profesional de Navarra. (Sf). Estudio de mercado. España.

Recuperado el 15 de agosto de 2019, de

http://www.navarra.es/home_es/Temas/Empleo+y+Economia/Empleo/Empleo/Orientacion+Laboral/riiopn/home/Trabajar/AutoEmpleo/Guia+Emprendedor/El+estudio+de+mercado.htm

Rodríguez, J. (Enero de 2001). Los sistemas de gestión de recursos humanos y la efectividad de las organizaciones. Oviedo: Universidad de Oviedo.

Rodríguez, L. (S.f.). Salud Oral su Trascendencia para la Historia de Colombia. *Revista Aeronáutica*. Obtenido de <https://www.revistaaeronautica.mil.co/salud-oral-su-trascendencia-para-la-historia-de-colombia>

Rodriguez, V. (2012). La naturaleza jurídica de las cajas de compensación en Colombia: Una visión frente a su control. *Justicia Juris*, 8(1), 9-21.

Salancik, G. (1977). Commitments and the Control of Organizational Behavior and Belief. (N. D. Behavior, Ed.) *Human Resource Management Journal*, 3(3), 21-42.

Smeenk, S. G., Eisinga, R. N., Teelken, J. C., & Doorewaard, J. A. (2006). The Effects of HRM practices and antecedents on organizational commitment among university employees. *International Journal of Human Resource Management*, 2035-2054.

Ugarte, T., Yarlequé, Y., & Fiallo, D. (octubre de 2015). Administración del talento humano. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Santiago de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/10/talento-humano.html>

Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

- Villalba, M. O. (2001). Incremento de la Satisfacción y del Compromiso Organizacional de los Empleados a través del Liderazgo Efectivo. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 26., 5-17.
- Wall, C. (septiembre de 2016). "Clinica dental calma". *Repositorio Universidad de Chile*.
Obtenido de
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/143102/Wall%20Opazo%20Cristian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Way, S. (2002). High Performance Work Systems and Intermediate Indicators of Firm Performance Within the US small Business Sector. *Journal of Management*, 28(6), 765-785.
- Whitener, E. M. (2001). Do High commitment human resource practices affect employee commitment? Across-level analysis using hierarchical linear modeling. *Journal of Management*, 515-535.
- Wright, P., Gardener, T., & Moynihan, L. (2003). The Impact of HR practices on the Performance of Business Units. *Human Resource Management Journal*, 13(2), 21-36.
- Wright, P., Gardner, T., & Moynihan, L. (2003). The impact of HR practices on the performance of business units. *Human Resource Management Journal*, 13(3), 21-36.
- Wright, T., & Boswell, W. (2002). Desagregating HRM: A review and Synthesis of Micro and Macro Human Resource Management Research. *Journal of Management*, 28(3), 247-276.
- Wu, P.-C., & Chaturvedi, S. (2009). The role of procedural justice and power distance in the relationship between high performance work systems and employee attitudes: A multilevel perspective. *Journal of Management*, 35(5), 1228-1247.

Yan Jiang, J., & Liu, C.-W. (2015). High Performance Work Systems and Organizational Effectiveness: The Mediating Role of Social Capital. *Human Resource Management Review*, 25, 126-137.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad Total En la Gestión de Servicios*. Madrid: Díaz de Santos.