

COLEGIO ODONTOLOGICO COLOMBIANO



PLAN DE MERCADEO PARA NUEVA EMPRESA DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS

Arenas, A.*
Torres, J.**Gerencia en Servicios de Salud
Área: Postgrado

RESUMEN

OBJETIVO: Recoger información importante que permita valorar la viabilidad de proyecto de nueva empresa de servicios odontológicos en zona oriental de Bogotá sector del El Lago. **MATERIALES Y MÉTODOS:** Estudio descriptivo transversal. La población fue la localizada entre las carreras once – autopista norte y calle 72 – calle 82. Los criterios de inclusión fueron: Hombres y mujeres mayores de 18 años, personas que trabajen, vivan o estudien en el sector descrito y personas con estrato socio-económico mayor o igual a cuatro. Se excluyeron menores de edad, adultos mayores y personas con estrato socioeconómico inferior a cuatro; asimismo transeúntes pasajeros sin residencia ni vínculos permanentes con el sector, variables socio demográficas. Se aplicó un instrumento (encuesta) no probabilística por conveniencia a 64 personas según criterios de selección (Demográficas y psicográficas) **RESULTADOS:** De acuerdo con los resultados de la investigación, podemos determinar con mayor precisión un segmento específico de mercado para la nueva clínica, desarrollando una estrategia de penetración con servicios acordes con las necesidades de los pacientes. **CONCLUSIONES:** Los hallazgos de la investigación permiten concluir que es viable establecer una clínica de servicios odontológicos en el sector escogido y su área de influencia. Estas conclusiones se dan básicamente porque se encontró que el nivel de competencia no es tan fuerte, y que si bien es cierto, existe, ésta opera en un segmento de mercado diferente al que se va a dirigir la nueva clínica.

Palabras clave: Segmento, mercadeo, mercado, servicio, clínica, paciente

ABSTRACT

OBJECTIVE: To gather important information that allows to value the project viability of new dentistry services company in oriental Bogota's zone sector of *El Lago*. **MATERIALS AND METHODS:** transverse descriptive Study. The population was the located one between *Carrera 11 - Autopista norte* and *Calle 72 - Calle 82*. The inclusion approaches were: Men and women bigger than 18 years, people that work, live or study in the described sector and people with socio-economic bigger stratum or similar to four. Minors, older adults were excluded and people with socioeconomic inferior stratum that four; likewise transients passengers without residence or permanent links with the sector. A non probabilistic instrument (polls) was applied by convenience to 64 persons according to selection (Demographic and psicographic) **RESULTS:** In agreement with the results of the investigation, we can determine with more precision a specific segment of market for the new clinic, developing a penetration strategy with services according to the patients' necessities. **CONCLUSIONS:** The finds of the investigation allow concluding that it is viable to establish a dental services clinic in the select sector and their influence area. These conclusions are given basically because it was found that the competition level is not so strong, and that though is true, it exists, this operates in a market segment different to which will go the new clinic.

Key words: Segment, marketing, market, service, clinic, patient

*Investigadores

**Director científico

INTRODUCCIÓN

Hace algunos años resultaba todo un tabú para los odontólogos realizar actividades publicitarias o de mercadeo; éstas sólo eran tomadas por los practicantes empíricos, los cuales exponían en el exterior de su lugar de trabajo encargos realizados a pacientes, o algún póster de mal gusto, iniciando una serie de mitos como que los servicios odontológicos no deben mercadearse y creer que esto era un comportamiento antiético. Desde hace un tiempo, las empresas del sector odontológico han incorporado el mercadeo como estrategia exitosa, alcanzando grandes beneficios y causando gran aceptación cuando tienen muy en claro el objetivo y la información es completa, las ventajas competitivas que trae consigo el mercadeo son infinitas, pero cuando se pierde la objetividad y no se realiza el estudio apropiado lo que se consigue es bajar el posicionamiento de la empresa en el mercado. (1)

Es un trabajo que recopila los pasos básicos para la observación de los factores que definen la viabilidad del proyecto para la instalación de una nueva empresa de servicios odontológicos en la zona de El Lago en Bogotá.

El éxito de una empresa consiste en detectar las oportunidades que ofrece el entorno antes de su introducción; en ese sentido, es importante tener claras las oportunidades

que ofrece, para basar la estrategia en la diferenciación y orientar el negocio hacia un objetivo claro de mercadeo y definir cómo va a operar. Este análisis previo, es una obligación que no se puede soslayar, pues permite ir desarrollando las diferentes perspectivas con las que operará el negocio en todo sentido e ir consolidando así, las ventajas competitivas sostenibles, cuyos resultados servirán para evaluar la solidez de la planeación. (1)

Es importante aclarar que se trata de un trabajo preliminar y por lo mismo, no incluye decisiones sobre imagen corporativa, como lo son nombre, colores corporativos, slogan y demás aspectos que hacen parte de un desarrollo gráfico, que técnicamente debe hacerse luego de conocidos los resultados de la investigación de mercados. La investigación, provee los insumos para el desarrollo posterior.

Se toma como punto de partida el problema sobre la falta de información veraz que permita identificar factores de riesgo, competidores, amenazas, etc., que ayude a determinar viabilidad de proyecto en la zona descrita. Se justifica la investigación en el hecho que la decisión de abrir cualquier negocio, independientemente del sector en el que competirá, necesita sustentarse en elementos científicos y estadísticos que permitan bajar el nivel de incertidumbre que la rodea. Sin una información confiable, extractada de la misma realidad del mercado,

es casi imposible, augurar el éxito del negocio. Un plan de mercadeo que no se soporte en información del mercado, aumentará el margen de error y disminuirá la confianza que en condiciones normales debe tener para dar las orientaciones estratégicas correctas. (2)

Conocer o desconocer las oportunidades y amenazas del entorno en el que se desea realizar la introducción de una nueva empresa, lleva consigo implícito el secreto del éxito o el fracaso de la misma, no se debe apresurar una decisión. (1)

Los problemas fundamentales que el sector salud y más específicamente el sector odontológico colombiano ha vivido durante los últimos años, no pueden resolverse en el mismo nivel de pensamiento que tenían cuando fueron creados; las cambiantes condiciones del mercado, los niveles de exigencia y mayor conocimiento de los pacientes, el incremento de una oferta desbordada y dispuesta a cuidar sus nichos de mercado, la mayor preparación de los profesionales que cualifican el resultado de su tarea, y la utilización cada vez mayor de los medios de comunicación para anunciarse, son entre otras, razones suficientes para entender que, en el sector odontológico, es imperativo cambiar los tradicionales paradigmas con los que se ejercía la profesión. (3)

El caso colombiano, particularmente presenta una situación interesante en este sentido, ya que viene haciendo el tránsito comercial de los productos de consumo; basta revisar las revistas especializadas y algunos medios masivos, para entender que el actual *modus operandi*, tiene una orientación más técnica hacia los mercados de referencia, entendidos estos, como la búsqueda de soluciones a las necesidades de los pacientes, concepto que encierra un trabajo de mercadeo estratégico planificado y cuyos resultados hoy son reconocidos.

La odontología colombiana, ha venido ganando terreno importante y hoy, es normal que desde el exterior lleguen al país personas que desean hacerse sus tratamientos con profesionales nacionales; si bien es cierto, las condiciones representan oportunidades, debe reconocerse que, ha sido un proceso iniciado desde la misma academia que ha sido la responsable directa de la calidad de los odontólogos; el trabajo complementario de mercadeo, ha sido impulsado por la misma presión de las condiciones de competencia que al ver el crecimiento de la oferta, entendió la validez de ésta herramienta estratégica de desarrollo.

El objetivo de la investigación es recoger información importante que permita valorar la viabilidad del proyecto en sector de El Lago en Bogotá.

MATERIALES Y MÉTODO

Se trata de un estudio descriptivo transversal, que tomó como población diana a todos los sujetos localizados en la zona entre carreras once - Caracas - Autopista norte y calle 72 – calle 82.

Se incluyeron personas mayores de 18 años que trabajaran, vivieran o estudiaran en el sector descrito con estrato socio-económico igual o mayor a cuatro.

Se excluyeron menores de edad, adultos mayores de 60 años, transeúntes pasajeros sin residencia, ni trabajo en el sector y personas con estrato socio-económico inferior o igual a tres. Se aplicó una fórmula para universos infinitos dado que el sector posee una gran población flotante y muy poca residente, difícil de identificar en edificios donde mayormente se encuentran oficinas empresariales.

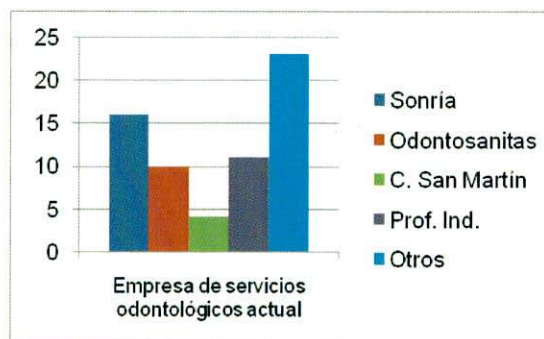
Se aplicó una encuesta de 10 preguntas cerradas y con identificación preliminar, preguntando nombre, e-mail y teléfono, con el fin de crear una base de datos que permita comunicación con los participantes en el momento de la introducción al mercado de la clínica y de esta manera tener un referente de pacientes potenciales.

RESULTADOS

De acuerdo con los resultados de la investigación, podemos determinar con

mayor precisión un segmento específico de mercado para la nueva clínica, desarrollando una estrategia de penetración con servicios acordes con las necesidades de los pacientes; uno de los hechos significativos encontrados en la investigación es el alto nivel de insatisfacción que tienen los usuarios con su actual servicio y la manifestación clara de cambiar ante una oferta diferente a pesar de que esta pueda ser un poco más costosa. Los datos arrojados por la encuesta realizada fueron:

GRAFICO No. 1 Empresas de servicios odontológicos en donde los usuarios se encuentran tomando algún tratamiento actualmente.



La mayoría de las personas tienen servicio odontológico en un sector diferente de la ciudad, y en el sector de El Lago, el mayor competidor es la clínica Sonría ubicada en la carrera 15 con calle 75. Muy pocas personas consideran su servicio odontológico excelente, la mayoría refirió haber tenido problemas de procedimiento o de servicio y manifiestan que cambiarían su última o actual empresa de servicios por otra sin importar el precio ya que anteponen la

calidad, siempre y cuando se tengan variadas formas de pago.

GRAFICO No. 2 Servicios odontológicos con mayor demanda en el sector según encuesta

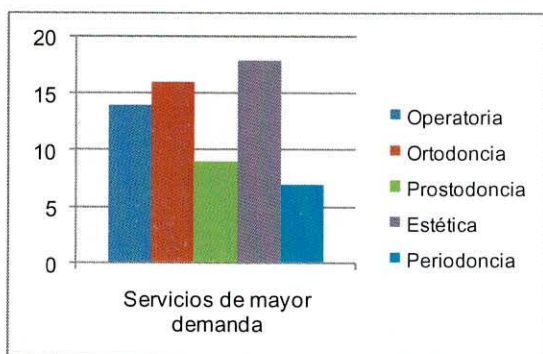


GRAFICO No. 3 Manifestación del usuario de cambiar su actual servicio odontológico

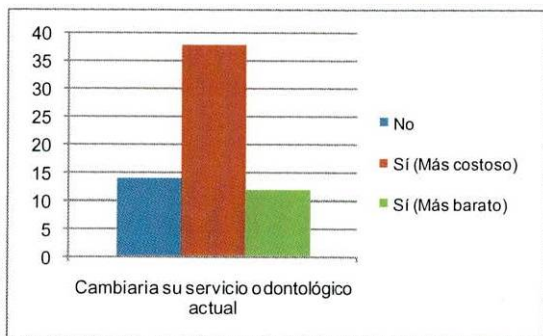
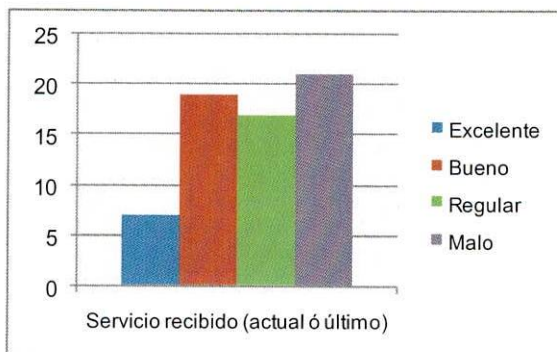


GRAFICO No. 4 Percepción del actual o último servicio odontológico



DISCUSIÓN

La falta de información primaria y veraz, siempre será un factor de riesgo que no permite identificar los aspectos relacionados con los componentes operativos de los mercados de referencia en los que compiten las empresas, y en el caso que nos ocupa, la situación presentó los mismos niveles de complejidad, como quiera que no se pudo contar desde el inicio del mismo, con datos secundarios que pudieran mostrar por lo menos de manera aproximada, la realidad de un mercado que se antoja saturado. Esta ausencia de datos en la etapa preliminar, pudo complicar un poco la estructuración del proceso investigativo, pero, la exploración realizada, dio luces sobre el camino a seguir con la investigación descriptiva que finalmente se realizó. A partir de ese momento, se definieron los parámetros de la investigación que sirvieron para el trabajo de campo y para la concepción del plan de mercadeo de la clínica de servicios odontológicos.

CONCLUSIONES

1. Los hallazgos de la investigación permiten concluir que es viable establecer una clínica de servicios odontológicos en el sector escogido y su área de influencia.
2. Se pudo determinar un segmento específico de mercado, desarrollando

una estrategia de penetración con servicios acordes con las necesidades de los pacientes.

3. Se detecta con claridad una oportunidad para el desarrollo exitoso de la clínica de servicios odontológicos, debido a: el alto nivel de insatisfacción; el segmento de mercado atendido por los potenciales servicios sustitutos es diferente al previsto y la necesidad de tener el servicio cerca del sitio de trabajo resulta más imperante.

Estas conclusiones se dan básicamente porque se encontró que el nivel de competencia no es tan fuerte, y que si bien es cierto, existe, ésta opera en un segmento de mercado diferente al que se va a dirigir la nueva clínica, amén de otra serie de consideraciones que a manera de oportunidades, ofrecen excelentes posibilidades de desarrollo de este proyecto.

RECOMENDACIONES

El estudio de mercado realizado, presenta un panorama interesante para montar la clínica prevista y en ese sentido, se recomienda iniciar a concretar el proyecto dando los primeros pasos, que tienen que ver con la asignación de los recursos económicos y la búsqueda del capital de trabajo suficiente para financiar el inicio de operaciones.

PLAN DE MERCADEO

La investigación de mercados inicial, concluyo que es viable la instalación de una nueva clínica odontológica en el sector; por lo cual se justifica la elaboración del plan de mercadeo.

Se realizó un análisis DOFA, cruzando las debilidades y fortalezas de la nueva clínica con las oportunidades y amenazas del sector para realizar las debidas estrategias y se realizó el análisis de las variables del marketing mix para tener un punto de partida estratégico que ayude a orientar a la clínica hacia un correcto funcionamiento inicial y a través del tiempo.

REFERENCIAS

1. Trespalacios JA, Vázquez, R, Bello L. Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones de marketing. España: Thompson Editores:2005.
2. Majaro S. La esencia de la mercadotecnia. 2 ed. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1996 p. 156-254
3. Kotabe M, Helsen K. Marketing Global Marketing. 2ed. Mexico: Editorial Limusa: 2001

4. Crisnall P. La esencia de la investigación de mercados. 2 ed. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1996
5. Kaplan R, Norton D. Cuadro de mando integral. Colombia. 2 ed. Editorial Planeta Colombiana: 2004.
6. Buckner L, Dorr E. Servicio a clientes. 2 ed. Colombia: Mc Graw-Hill: 1990.
7. Villegas J. Viva la publicidad viva. 2 ed. Colombia: Gente nueva editorial: 2001.
8. Ridderstråle J, Nordström K. El talento mueve al capital. España: Prentice Hall: 1999.
9. Cohen M. El comportamiento del consumidor: Quienes son? Porque compran y como se pueden anticipar cada uno de sus movimientos. 2 ed. México: Mc Graw-Hill: 2006.
10. Clancy K, Shluman R. La revolución del marketing: Un manifiesto revolucionario para dominar el mercado. 3 ed. Argentina: Vergara: 1994.
11. Aaker D. El éxito de tu producto está en la marca: Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla. 2 ed. México: Prentice Hall: 1996-
12. Clancy K, Krieg P. Counterintuitive Marketing. United States of America: Stratford Publishing Services: 2000.
13. Varela R. Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Quebecor World Bogotá S.A: 2000.
14. McDaniel C, Gates R. Investigación de mercados contemporánea. 4 ed. Mexico: International Thomson Editores S.A: 1999

Andrea Arenas Valero
E- mail: andrearenas_v@yahoo.es