



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**ESTUDIO DE MERCADO DE LOS SERVICIOS DE ODONTOLOGÍA
EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

**BAZALAR FERNÁNDEZ, ISAI
GAMARRA RODRÍGUEZ, KELLY STACY**

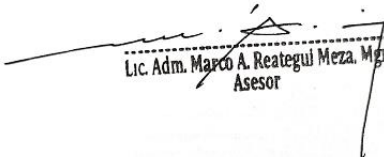
ASESOR:

**LIC. ADM. MARCO ANTONIO REATEGUI MEZA, MGR.
ORCID: 0000-0001-5919-6851**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIO

**IQUITOS – PERÚ
2024**


Lic. Adm. Marco A. Reategui Meza, Mgr.
Asesor

DEDICATORIA

A mi padre Jesús Aquiles quién con su infinita presencia sigue siendo mi luz y guía en el camino; con la seguridad de que se regocija con mis logros.

A mi mamita Anchi por su amor incondicional y respaldarme siempre.

Kelly

A mí madre que está en el cielo gozando con Dios, que ha sabido educarme y trabajar duro para poder formarme como profesional.

Isaí.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis hijos: Camilo, Salvador y Nerisu, por su paciencia, comprensión y apoyo incondicional que es invaluable.

A mi madre Susana, quien me apoya y anima a seguir adelante.

Kelly.

Agradecer a Dios quien me ha guiado para poder tener fortaleza en los momentos difíciles, a mi padre que día a día se esforzó para poder seguir creciendo profesionalmente, a mi novia por ser ese empuje determinante para ser quien soy y a mis hermanos por todo su apoyo.

Isaí

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 696-2023-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 24 de noviembre del 2023 se designa jurado.

Con Resolución Decanal N° 286-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 16 de abril de 2024, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:30 horas del día 19 de abril se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis ESTUDIO DE MERCADO DE LOS SERVICIOS DE ODONTOLOGÍA EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023.

Presentado por:

BAZALAR FERNANDEZ ISAI

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

GAMARRA RODRIGUEZ KELLY STACY

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesor: Lic. Adm. Marco Antonio Reategui Meza, Mag.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD

A las 12:30 PM horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.

Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira, Mag.
Presidente del Jurado

Lic. Adm. Juan Pío Flores Tang, Mag.
Miembro del Jurado

Lic. Adm. Rosario Adilia Ramírez Paredes, Mag.
Miembro del Jurado

CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

"ESTUDIO DE MERCADO DE LOS SERVICIOS DE ODONTOLOGÍA EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023"

De las alumnas: **ISAI BAZALAR FERNÁNDEZ Y KELLY STACY GAMARRA RODRÍGUEZ**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **20% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 03 de enero del 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a horizontal line.

Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores
Presidente del Comité de Ética – UCP

Resultados_UCP_Administracion_2023_Tesis_IsaiBazalar_Kel...

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	20%	3%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.clubensayos.com Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.france24.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.unica.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Kelly Stacy Gamarra Rodríguez
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Resultados_UCP_Administracion_2023_Tesis_IsaiBazalar_Kell...
Nombre del archivo: UCP_Administracion_2023_Tesis_IsaiBazalar_KellyGamarra_V...
Tamaño del archivo: 209.37K
Total páginas: 33
Total de palabras: 5,705
Total de caracteres: 30,887
Fecha de entrega: 29-díc.-2023 11:48a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2265521892



TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESÚMEN.....	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes del estudio.....	3
1.2. Bases teóricas.....	7
1.2.1. El sector de estudio	7
1.2.2. Estudio de mercado.....	10
1.3. Definición de términos básicos.....	13
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
2.1. Descripción del problema	14
2.2. Formulación del problema.....	19
2.2.1. Problema general.....	19
2.2.2. Problemas específicos.....	19
2.3. Objetivos.....	19
2.3.1. Objetivo general.....	19
2.3.2. Objetivos específicos.....	19
2.4. Hipótesis.....	20
2.4.1. Hipótesis general	20
2.4.2. Hipótesis específicas.....	20
2.5. Variables	20
2.5.1. Identificación de las variables.....	20
2.5.2. Operacionalización de las variables	21
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	22

3.2	Población y muestra.....	23
3.3	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	24
3.4	Procesamiento y análisis de datos.....	25
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		26
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		45
5.1	Discusión.....	45
5.2	Conclusiones	46
5.3	Recomendaciones	48
Referencias Bibliográficas.		49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Operacionalización de variable.....	20
Tabla 2:	Es fácil llegar al consultorio.....	33
Tabla 3:	El entorno es seguro y agradable.....	33
Tabla 4:	El edificio está en buen estado.....	33
Tabla 5:	La fachada es atractiva.....	34
Tabla 6:	El consultorio está limpio y ordenado.....	34
Tabla 7:	Los equipos y materiales son modernos.....	34
Tabla 8:	El personal de recepción es amable.....	35
Tabla 9:	La sala de espera es cómoda y acogedora.....	35
Tabla 10:	Cuenta con revistas y TV.....	35
Tabla 11:	La sala de tratamiento es espaciosa.....	36
Tabla 12:	La sala de tratamiento cuenta con aire acondicionado.....	36
Tabla 13:	Los precios son claros y transparentes.....	36
Tabla 14:	Se ofrece descuentos y promociones.....	37
Tabla 15:	Se aceptan tarjetas de crédito y débito.....	37
Tabla 16:	El consultorio tiene presencia en internet.....	38
Tabla 17:	Ofrece publicidad en medios tradicionales.....	38
Tabla 18:	Participa en eventos o ferias de salud.....	38
Tabla 19:	Ofrece servicios de estética dental.....	38
Tabla 20:	Ofrece servicios de ortodoncia.....	39
Tabla 21:	Ofrece servicios de odontopediatría.....	39
Tabla 22:	Ofrece servicios de periodoncia.....	39

Tabla 23:	El horario es flexible.....	40
Tabla 24:	Atiende los fines de semana.....	40
Tabla 25:	Los consultorio odontológicos van en crecimiento.....	40
Tabla 26:	Necesidades básicas de salud bucal.....	41
Tabla 27:	Necesidades estéticas.....	41
Tabla 28:	Necesidades de salud integral.....	42
Tabla 29:	Frecuencia de visita al odontólogo.....	42
Tabla 30:	Factores que influyen en la decisión de consulta.....	43
Tabla 31:	Servicios adicionales que les gustaría encontrar.....	43
Tabla 32:	Tiene odontólogo de su preferencia.....	44
Tabla 33:	Cómo se enteró de su consultorio de su preferencia.....	44
Tabla 34:	Qué es lo que más valora de su odontólogo.....	44

RESÚMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar el mercado del negocio de los consultorios odontológicos en la ciudad de Iquitos, el año 2023; así como señalar la oferta y la demanda del negocio. Su metodología fue de tipo cuantitativa, descriptiva, transversal, no experimental; teniendo como muestra de investigación a 10 consultorios odontológicos de la ciudad y 384 clientes. Concluyen que, la demanda de servicios odontológicos está aumentando, impulsada por factores como el aumento de la conciencia sobre la salud bucal, el envejecimiento de la población y el aumento de la cobertura de seguros dentales. Los principales factores que influyen en la demanda de servicios odontológicos son: la edad: las personas mayores son más propensas a necesitar servicios odontológicos de rutina y de tratamiento, el nivel socioeconómico: las personas de nivel socioeconómico alto son más propensas a buscar servicios odontológicos de alta calidad. La oferta de servicios odontológicos está aumentando, con un número creciente de consultorios que se abren cada año, el estudio estimó que en la ciudad de Iquitos en el año 2023 existe alrededor de 500 consultorios. Esto representa un crecimiento del 10% con respecto al año 2022. El aumento de la demanda está impulsando la apertura de nuevos consultorios y el aumento de la profesionalización: los dentistas están cada vez más preparados y capacitados, lo que ha aumentado la competencia en el mercado.

Palabras claves: estudio de mercado, odontólogos, consultorios odontológicos.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the market for the dental office business in the city of Iquitos in the year 2023, as well as to determine the supply and demand of the business. Its methodology was quantitative, descriptive, cross-sectional, non-experimental, with a research sample of 10 dental offices in the city and 384 clients. They conclude that the demand for dental services is increasing, driven by factors such as increased awareness of oral health, the aging population and increased dental insurance coverage. The main factors influencing the demand for dental services are: age: older people are more likely to need routine and treatment dental services, socioeconomic status: people of higher socioeconomic status are more likely to seek high-quality dental services. The supply of dental services is increasing, with a growing number of dental offices opening each year, the study estimated that in the city of Iquitos in 2023 there will be around 500 dental offices. This represents a 10% growth compared to 2022. The increase in demand is driving the opening of new offices and the increase in professionalization: dentists are increasingly prepared and trained, which has increased competition in the market.

Key words: market study, dentists, dental offices.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

El estudio titulado "El Modelo de Negocio de la Clínica Dental Calma", realizado por Cristian Alfredo Wall Opazo en el marco de su maestría en administración, empleó un marco de modelo de negocio para analizar diversas variables. Estas variables incluyeron la frecuencia de visitas dentales basadas en la encuesta nacional de salud realizada en Chile durante 2009-2010, así como las preferencias en la selección de servicios dentales obtenidas a través de una encuesta. Además, el estudio utilizó el modelo de las cinco fuerzas de Porter para examinar con más detalle el panorama competitivo de la clínica dental. Según los resultados de la encuesta nacional de salud 2009-2010, la última visita al dentista reveló una preferencia entre los individuos por servicios dentales específicos. Aplicando el modelo de las cinco fuerzas de Porter, se determinó que el modelo empresarial óptimo debería centrarse en ofrecer una solución eficaz para controlar, tratar y prevenir las enfermedades bucodentales de la población. Este enfoque debe apoyarse en el concepto de experiencia superior, que implica ofrecer un encuentro agradable y amistoso a los pacientes con el fin de aliviar sus miedos, ansiedades e incomodidades comúnmente asociados a la atención dental. Además, el modelo de negocio debe dar prioridad a la prestación de servicios de alta calidad, garantizando que los diversos servicios dentales ofrecidos se presten con la máxima excelencia. Esto puede lograrse mediante la utilización de profesionales especializados, equipos de última generación y suministros de alto nivel (Wall, 2016, pp. 7-9).

En Ecuador, Geoconda Cristina López Chalen (2017) llevó a cabo un plan de marketing como parte de sus estudios de especialización en administración de instituciones sanitarias. El objetivo de este plan era aumentar el volumen de pacientes en el consultorio dental conocido como Fabricamos Sonrisas. En consecuencia, se empleó una metodología de investigación descriptiva para recopilar y dilucidar los datos necesarios, delimitando así las variables consideradas. Para alcanzar este objetivo, se realizaron entrevistas y encuestas a una muestra de 257 pacientes, tanto de la población interna (pacientes que recibieron tratamiento) como de la población externa (residentes en las inmediaciones del consultorio). Según las conclusiones de esta investigación, las personas que actualmente reciben atención médica o están pensando en buscarla prefieren servicios de alta calidad. Estos servicios se ven reforzados por el establecimiento de alianzas con instituciones educativas, que permiten ofrecer descuentos y servicios exclusivos que se adaptan a las condiciones económicas imperantes (López, 2017, p. 58).

La investigación realizada por Nury Antallaca (2017) en Perú se centró en evaluar la eficacia de un programa de marketing implementado en 2016 para promocionar la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno. El estudio tuvo como objetivo determinar el impacto y el éxito de esta iniciativa de marketing para atraer pacientes y dar a conocer los servicios de la clínica. El estudio utilizó un diseño cuasi-experimental, es decir, un enfoque longitudinal prospectivo. La muestra consistió en 100 individuos, y el análisis estadístico empleado fue una comparación de medidas (Antallaca, 2017, pp. 10-20).

Este estudio resultó de gran valor, ya que reveló la ausencia de marketing promocional en la Clínica Dental. Después de la implementación de un programa de marketing, una encuesta realizada a 100 personas indicó que

45 personas buscaron servicios dentales en la clínica como resultado de haber sido informados a través de diversos canales de comunicación empleados durante la campaña de marketing, incluyendo volantes, radio, televisión, internet y periódicos. El estudio realizado por Antallaca (2017) determinó que el programa de marketing implementado para promover la Clínica Dental de la UNA-Puno en 2016 dio como resultado un nivel de confianza del 95% y un nivel de significación del 5%. Estos resultados proporcionan evidencia para apoyar la afirmación de que el programa de marketing fue exitoso en la promoción de la Clínica Odontológica. (Antallaca, 2017, pp. 10-20)

Ticona (2016) realizó un estudio titulado "La aplicación de elementos de marketing por los odontólogos de consulta privada en el distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna en el año 2015." El objetivo de este estudio fue identificar las estrategias de marketing utilizadas por los odontólogos de práctica privada dentro de la región Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa. La investigación utilizó como instrumento principal una encuesta anónima, con un tamaño de muestra de 37 odontólogos colegiados y habilitados para ejercer la profesión.

Estos odontólogos fueron seleccionados en base a su representatividad de consultorios odontológicos privados debidamente constituidos y poseedores de número de RENAES, que es el Registro Nacional de Establecimientos de Salud. Este estudio examina la utilización de los elementos de marketing, a saber, precio, producto, plaza y promoción, por parte de los odontólogos que ejercen en consultorios odontológicos privados ubicados en el distrito de Corone Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna en el año 2015. Los resultados indican que la aplicación de estos elementos de marketing por parte de los odontólogos fue calificada de la siguiente manera: Producto (78,4% calificado como bueno y 16,2% calificado como muy bueno); Precio (62,2% calificado como bueno y 29,7% calificado como muy bueno);

Promoción (75,7% calificado como bueno y 16,2% calificado como muy bueno); y Lugar (73,0% calificado como bueno y 24,3% calificado como muy bueno).

En conclusión, los hallazgos de este estudio indican un uso favorable de las estrategias de marketing por parte de los odontólogos que operan en consultorios particulares dentro de la región Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2015, con una proporción significativa de 86,5%. Esta investigación se fundamenta en el marco teórico propuesto por Jerry McCarthy, quien introdujo un marco conceptual en el primer número de la revista de marketing aproximadamente en 1960. El individuo empleó el marco de Producto, Precio, Distribución (lugar) y Promoción.

En un estudio realizado por Chang (2018) en la Universidad César Vallejo, se centró en examinar las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre de 2017. El objetivo principal de este estudio fue investigar la correlación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David dentro del área de Los Olivos. El enfoque utilizado se fundamenta en un diseño de estudio descriptivo y correlacional. Se incluyó en nuestra investigación una muestra de 383 padres de familia residentes en el distrito de Los Olivos, ubicado en la provincia de Lima dentro del área de Lima. Estos padres tenían hijos matriculados en diversos colegios del distrito. El proceso de recopilación de datos incluyó el uso de un cuestionario de marketing, un cuestionario de posicionamiento y un análisis estadístico para examinar las hipótesis mediante la aplicación de la rho de Spearman. Los datos obtenidos ($r=0,886$) sugieren una conexión estadísticamente significativa entre las variables, indicando una asociación positiva entre Marketing y Posicionamiento de los útiles escolares marca David en Lima Metropolitana durante el primer trimestre del 2017.

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. El sector de estudio

El negocio de los consultorios odontológicos es un sector en crecimiento en Perú. Según la Asociación Peruana de Odontología (APO), el sector dental ha crecido un 10% en los últimos años, y se estima que continuará creciendo a un ritmo similar en los próximos años.

Este crecimiento se debe a varios factores, entre los que se incluyen:

- El aumento de la conciencia sobre la importancia de la salud oral.
- La mejora de las técnicas y tratamientos dentales.
- El aumento de la cobertura de seguros dentales.

El negocio puede ser muy rentable, pero también requiere una inversión inicial significativa. El costo de montar un consultorio dental depende de varios factores, como el tamaño del consultorio, la ubicación y el equipo dental. En general, se estima que el costo de montar un consultorio dental oscila entre 50,000 y 80,000 dólares.

Para tener éxito en el negocio de los consultorios odontológicos, es importante contar con un equipo de profesionales calificados y experimentados. También es importante ofrecer una amplia gama de servicios dentales para satisfacer las necesidades de los pacientes.

A continuación, se presentan algunos consejos para iniciar un negocio de consultorios odontológicos:

- Realice una investigación de mercado para determinar la demanda de servicios dentales en su área.
- Elabore un plan de negocios que detalle su estrategia de marketing, sus objetivos financieros y sus proyecciones de crecimiento.
- Obtenga la licencia y los permisos necesarios para operar un consultorio dental.
- Contrate a un equipo de profesionales calificados y experimentados.
- Ofrezca una amplia gama de servicios dentales para satisfacer las necesidades de los pacientes.

Los consultorios odontológicos puede ser una oportunidad lucrativa para los dentistas y emprendedores que estén dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo.

Estrategias de marketing para consultorios odontológicos

Para tener éxito en el negocio de los consultorios odontológicos, es importante desarrollar una estrategia de marketing efectiva. Algunas estrategias de marketing que pueden ser efectivas para consultorios odontológicos incluyen:

- Publicidad en línea: La publicidad en línea es una forma eficaz de llegar a una amplia audiencia. Las estrategias de publicidad en línea que pueden ser efectivas para consultorios odontológicos incluyen SEO, SEM, marketing en redes sociales y marketing de contenido.
- Marketing de boca en boca: El marketing de boca en boca es una de las formas más eficaces de generar nuevos clientes. Para fomentar el marketing de boca en boca, los consultorios odontológicos pueden

ofrecer incentivos a los pacientes que recomiendan sus servicios a otros.

- Marketing local: El marketing local es una forma eficaz de llegar a los clientes que viven o trabajan cerca del consultorio dental. Las estrategias de marketing local que pueden ser efectivas incluyen publicidad en directorios locales, marketing en redes sociales y eventos comunitarios.

Tendencias en el negocio de los consultorios odontológicos

El negocio de los consultorios odontológicos está evolucionando constantemente. Algunas tendencias que se observan en este sector incluyen:

- El aumento de la demanda de servicios dentales preventivos: Los pacientes están cada vez más interesados en prevenir problemas dentales. Esto ha llevado a un aumento de la demanda de servicios dentales preventivos, como limpiezas, fluorizaciones y selladores.
- El uso de la tecnología en el consultorio dental: La tecnología está desempeñando un papel cada vez más importante en el sector dental. Los consultorios dentales están utilizando la tecnología para mejorar la eficiencia, la precisión y la experiencia del paciente.
- El crecimiento de las franquicias dentales: Las franquicias dentales ofrecen a los dentistas una oportunidad de iniciar y operar un consultorio dental con el apoyo de una marca establecida.

Estas tendencias indican que el negocio de los consultorios odontológicos continuará creciendo en los próximos años.

1.2.2 Estudio de mercado

Según Moya (2015), un estudio de mercado es una técnica de marketing que se utiliza para evaluar la cantidad de productos y servicios que los compradores están inclinados a adquirir de una unidad de fabricación a precios determinados dentro de un plazo designado. El estudio de mercado facilita la identificación y valoración de información pertinente que permite evaluar la viabilidad económica de un producto o servicio resultante de un proyecto.

Entre los rasgos que se suelen buscar en un análisis de mercado se incluyen:

- Evaluación del potencial de mercado.
- El examen de los distintos segmentos del mercado.
- La identificación y el análisis de los atributos y cualidades de un determinado segmento de mercado.

Las previsiones a corto plazo se refieren a predicciones realizadas para un periodo de tiempo relativamente pequeño, que suele oscilar entre unos días y unos meses, en este caso; se han realizado pruebas sobre bienes comparables disponibles en el mercado.

Para Malhotra (2008), la investigación de marketing sirve como el conducto que une al consumidor, al cliente y al público en general con el comercializador por medio de la información. Esta información se utiliza para identificar y delimitar las oportunidades y los retos del marketing, para desarrollar, perfeccionar y evaluar las estrategias de marketing, para supervisar el rendimiento del marketing y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso dinámico. La investigación de marketing implica la identificación de la información necesaria para el análisis de los problemas

pertinentes, el desarrollo de procedimientos adecuados para la recopilación de datos, la gestión y ejecución del proceso de recopilación de datos, el examen de los resultados obtenidos y la difusión de los hallazgos junto con sus consecuencias asociadas.

Importancia de un estudio de mercado

De acuerdo con la información facilitada por el sitio web Questionpro (2020), puede deducirse que el éxito de una empresa depende de la evaluación periódica de las expectativas de los consumidores mediante la realización de auténticos estudios de mercado. Existen tres justificaciones principales para realizar estudios de mercado:

- a. Conocer el potencial del mercado es de suma importancia para prever con exactitud los posibles riesgos asociados a una empresa. Utilizar un análisis de mercado exhaustivo puede proporcionar una comprensión más profunda de la magnitud de las pérdidas, permitiendo así la identificación proactiva y la exploración de posibles soluciones.
- b. Un análisis de la competencia puede realizarse eficazmente utilizando un estudio de mercado como fuente fiable de información. Esto permitirá aplicar planes más eficaces en materia de tecnología, ventas y otros elementos pertinentes.
- c. Poner en marcha iniciativas de marketing estructuradas: La ejecución sistemática de las operaciones de marketing, como las campañas de AdWords, puede verse facilitada por el uso de un estudio de mercado.

Con este enfoque, las organizaciones pueden poner en marcha iniciativas de marketing adaptadas a los datos demográficos precisos de su

público objetivo y mejorar así el rendimiento de sus ventas (Questionpro, 2020).

Según el sitio web del Club Planeta (2004), el objetivo de la investigación de mercado es desarrollar un conocimiento exhaustivo de la base de clientes potenciales de un producto o servicio concreto. Esto incluye determinar el número proyectado de consumidores que es probable que realicen una compra dentro de un área geográfica determinada, en un marco temporal a medio plazo, y a qué precio están dispuestos a adquirirlo.

El estudio determinará si los atributos y especificaciones del servicio o producto se alinean con las preferencias y requisitos del cliente.

El análisis proporcionará información sobre las preferencias y características de los clientes potenciales, informando así el proceso de toma de decisiones estratégicas relacionadas con la creación de productos dentro de la empresa.

Este recurso ofrece información para determinar el precio óptimo para nuestro producto o servicio, permitiéndonos competir eficazmente en el mercado. Además, permite establecer un nuevo punto de precio basado en justificaciones válidas.

Un estudio de mercado exhaustivo debe dilucidar los canales de distribución típicos asociados al tipo específico de producto o servicio que se pretende ofrecer, así como proporcionar una comprensión de sus mecanismos operativos.

1.3. Definición de términos básicos.

a) Oferta:

La oferta, en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos (economía, 2018).

b) Demanda:

La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir (economía, 2018).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

Los consultorios odontológicos, al igual que cualquier otro tipo de negocio, enfrentan una serie de problemas. Algunos de los problemas más comunes incluyen:

- Pérdida de pacientes: Los consultorios odontológicos pueden perder pacientes por una variedad de razones, como la competencia, la insatisfacción con la atención recibida o el cambio de ubicación.
- Costos elevados: Los consultorios odontológicos tienen costos elevados, que incluyen el alquiler del espacio, el equipo, los materiales y la mano de obra.
- Problemas de gestión: Los consultorios odontológicos pueden enfrentar problemas de gestión, como la falta de planificación, la mala comunicación o la falta de control.
- Problemas de higiene: Los consultorios odontológicos deben cumplir con estrictas normas de higiene para evitar la propagación de enfermedades.
- Problemas de seguridad: Los consultorios odontológicos deben cumplir con estrictas normas de seguridad para proteger a los pacientes y al personal.

A continuación, se describen algunos de estos problemas con más detalle:

Pérdida de pacientes

La pérdida de pacientes es uno de los problemas más graves que pueden enfrentar los consultorios odontológicos. Las razones por las que los pacientes dejan de visitar un consultorio odontológico pueden ser variadas, pero algunas de las más comunes incluyen:

- La competencia: Los consultorios odontológicos compiten entre sí por la atención de los pacientes. Si un consultorio no ofrece un servicio de calidad o a un precio competitivo, los pacientes pueden optar por visitar otro consultorio.
- La insatisfacción con la atención recibida: Los pacientes pueden dejar de visitar un consultorio si no están satisfechos con la atención recibida. Esto puede deberse a una variedad de factores, como el tiempo de espera, el personal, la calidad del tratamiento o el costo.
- El cambio de ubicación: Los pacientes pueden dejar de visitar un consultorio si se mudan a otra zona.

Los consultorios odontológicos pueden tomar una serie de medidas para reducir la pérdida de pacientes, como:

- Ofrecer un servicio de calidad a un precio competitivo.
- Escuchar las opiniones de los pacientes y tomar medidas para mejorar la atención recibida.
- Mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias en odontología.

Costos elevados

Los consultorios odontológicos tienen costos elevados, que incluyen el alquiler del espacio, el equipo, los materiales y la mano de obra. Los consultorios deben encontrar formas de controlar estos costos para mantener sus márgenes de ganancia.

Algunos consejos para controlar los costos en un consultorio odontológico incluyen:

- Negociar buenos precios con los proveedores.
- Mantener el equipo en buen estado para reducir los costos de reparación.
- Utilizar materiales de alta calidad que requieran menos mantenimiento.
- Contratar personal con experiencia y habilidades que sean eficientes.

Problemas de gestión

Los consultorios odontológicos pueden enfrentar problemas de gestión, como la falta de planificación, la mala comunicación o la falta de control. Estos problemas pueden tener un impacto negativo en la eficiencia y la rentabilidad del consultorio.

Los consultorios odontológicos pueden tomar una serie de medidas para mejorar la gestión, como:

- Desarrollar un plan de negocios claro y conciso.
- Establecer sistemas de comunicación claros y eficientes.

- Implementar sistemas de control para rastrear el rendimiento del consultorio.

Problemas de higiene

Los consultorios odontológicos deben cumplir con estrictas normas de higiene para evitar la propagación de enfermedades. Estas normas incluyen el uso de equipo esterilizado, la limpieza regular de las superficies y la desinfección de las manos del personal.

Los consultorios odontológicos pueden tomar una serie de medidas para garantizar la higiene, como:

- Invertir en equipo esterilizado de alta calidad.
- Desarrollar un programa de limpieza y desinfección regular.
- Capacitar al personal sobre las normas de higiene.

Problemas de seguridad

Los consultorios odontológicos deben cumplir con estrictas normas de seguridad para proteger a los pacientes y al personal. Estas normas incluyen el uso de equipo de protección personal, la instalación de alarmas y la prevención de accidentes.

Los consultorios odontológicos pueden tomar una serie de medidas para garantizar la seguridad, como:

- Proporcionar equipo de protección personal al personal.
- Instalar alarmas contra incendios e intrusos.

- Implementar un programa de prevención de accidentes.

La solución a los problemas de los consultorios odontológicos depende de la naturaleza específica de cada problema. Sin embargo, en general, los consultorios pueden tomar una serie de medidas para mejorar su eficiencia y rentabilidad, como:

- Ofrecer un servicio de calidad a un precio competitivo.
- Controlar los costos.
- Mejorar la gestión.
- Cumplir con las normas de higiene y seguridad.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general.

¿Cómo es el mercado de los consultorios odontológicos en la ciudad de Iquitos, el año 2023?

2.2.2. Problemas específicos.

¿Existe demanda en el mercado de los consultorios odontológicos en la ciudad de Iquitos, el año 2023?

¿Existe oferta competitiva en el negocio de los consultorios odontológicos en la ciudad de Iquitos, el año 2023?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general.

Determinar el mercado de los consultorios odontológicos en la ciudad de Iquitos, año 2023.

2.3.2. Objetivos específicos.

Señalar la demanda del mercado de los consultorios odontológicos en la ciudad de Iquitos, año 2023.

Indicar la oferta en el mercado de los consultorios odontológicos en la ciudad de Iquitos, el año 2023.

3.4. Hipótesis.

3.4.1. Hipótesis general

H0: No existe buen mercado de los consultorios odontológicos en la ciudad de Iquitos, año 2023.

H1: Existe buen mercado de los consultorios odontológicos en la ciudad de Iquitos, año 2023.

3.4.2 Hipótesis específicas

a. H0: No existe buena demanda del mercado de los consultorios odontológicos en la ciudad de Iquitos, año 2023.

H1: Existe buena demanda del mercado de los consultorios odontológicos en la ciudad de Iquitos, año 2023.

b. H0: No existe buena oferta del mercado de los consultorios odontológicos en la ciudad de Iquitos, año 2023.

H1: Existe buena oferta del mercado de los consultorios odontológicos en la ciudad de Iquitos, año 2023.

3.5 Variables

3.5.1. Identificación de las variables

Estudio de mercado

3.5.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1
Operacionalización de variable

Variable	Indicador	índice
Estudio de mercado	1. Oferta	1.1 Infraestructura
		1.2 Servicios adicionales
		1.3 Precios
		1.4 Promoción
		1.5 Horario
	2. Demanda	2.1 Necesidad que satisface
		2.2 Frecuencia de uso
		2.3 Comportamiento de uso
		2.5 Servicios adicionales

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo de investigación:

Esta investigación es un estudio cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), los estudios correlacionales tienen como objetivo evaluar la conexión entre dos o más ideas, categorías o variables.

La investigación cuantitativa es un enfoque sistemático de recopilación de datos, utilizado principalmente en investigaciones científicas. Los datos obtenidos pueden utilizarse para evaluar hipótesis predeterminadas (Qualtrics, 2020).

Diseño de investigación:

El estudio se llevó a cabo utilizando una metodología no experimental. La investigación no experimental, tal y como la definen Hernández, Fernández y Baptista (2014), es un estudio en el que las variables no se modifican deliberadamente. En su lugar, implica la observación de los fenómenos tal y como ocurren en su entorno natural, seguida de una interpretación posterior.

El estudio utilizó un diseño transversal, tal y como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014), en el que los datos se recogerán en un único momento en el tiempo. El objetivo principal de esta investigación es proporcionar una descripción exhaustiva de las variables y analizar su frecuencia y conexiones dentro de un marco temporal determinado. Según algunos estudiosos, podría considerarse como una representación de un determinado momento en el tiempo.

3.2 Población y muestra

Elemento	: estudio de mercado
Alcance	: consultorios odontológicos en Iquitos.
Unidad de muestreo	: 10 consultorios odontológicos y 384 clientes.
Unidad de análisis	: oferta y demanda del negocio.
Tiempo	: mes de noviembre y diciembre del 2023.

Se tiene dos muestras de estudios, primero; se seleccionará a 10 consultorios odontológicos de la ciudad, con criterio intencional y 384 clientes seleccionados al azar con criterio probabilística, aplicando la fórmula de población infinita.

Formula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q}{E^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza .95%

P= variabilidad positiva

Q= variabilidad negativa

E= precisión o error 5%

n= muestra

Hallando la muestra

Parámetro	Insertar valor
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05

$$1.96^2 * 0.5 * 0.5.$$

$$n = \frac{\quad}{0.05^2}$$

Tamaño de la muestra n = 384 personas

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La técnica que se utilizará es la hoja de observación y la encuesta.

El trabajo de investigación seguirá el procedimiento siguiente:

- Se identificarán a los ciudadanos que se poseen consultorio odontológico y además a los que utilizan el servicio (clientes).
- Se les explicará el motivo de la investigación y solicitará su colaboración para la aplicación de la hoja de observación y encuesta respectivamente (Hoja de observación para los consultorios odontológicos y encuesta para los clientes).
- Se aplicará los instrumentos de investigación.

3.4 Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos se realizará recopilando la información obtenida de la hoja de observación, a la vez; se someterá al software estadístico SPSS en su versión 29 los datos de la encuesta.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 OFERTA

Dentro de la variedad de consultorios odontológicos que se encuentran ubicados en la ciudad, se ha seleccionado a 10 de ellos, los mismos que se eligieron por tener preferencia de clientes y ser reconocidos dentro del rubro de la salud:

1. **NOMBRE DEL CONSULTORIO: CLINICA ODONTOLOGICA SE3LVA DENT SRL.**

RUC:20600806611

DIRECCIÓN: CALLE DOS DE MAYO 690

HORARIO DE ATENCIÓN: 9:00AM-20:00PM DE LUNES A SABADO

INFRAESTRUCTURA	SI	NO	CANTIDAD
SALA DE ESPERA	SI		01
UNIDADES DENTALES	SI		02
SALA DE RAYOS X	SI		01
LAVATORIOS	SI		03
OFICINA DE ASISTENTE	SI		01
BAÑO	SI		01

1.

SERVICIOS DENTALES	PRECIO NORMAL	PAQUETES	PROMOCIONES
RESTAURACIONES SIMPLE	60.00	-	-
RESTAURACION COMPUESTA	100.00	-	-
CARILLAS DE RESINA	300.00	-	-
CARILLAS DE PORCELANA	1000.00	-	-
CARILLAS DE ZIRCONIO	1200.00	-	-
PROTESIS FIJA	600.00	-	-
PROTESIS REMOVIBLE	950.00	-	-
IMPLANTES PROTESICOS	4000.00	-	-

ORTODONCIA	1300.00	-	-
BLANQUEAMIENTO	600.00	-	-
EXTRACCIONES SIMPLES	60.00	-	-
EXTRACCIONES COMPLEJAS	300.00	-	-

SERVICIOS ADICIONALES QUE OFRECEN (estéticos, orofacial, tratamientos de piel, etc)

No brinda servicios adicionales

2. NOMBRE DEL CONSULTORIO: Dental Solutions Dra. Marca

RUC: 1046569109

DIRECCIÓN: Huáscar 543 - Punchana

HORARIO DE ATENCIÓN: 09:00 am – 13:00 pm / 16:00 – 20:00 pm

INFRAESTRUCTURA	SI	NO	CANTIDAD
SALA DE ESPERA	x		1
UNIDADES DENTALES	x		2
SALA DE RAYOS X	x		1
LAVATORIOS	x		2
OFICINA DE ASISTENTE		x	
BAÑO	x		1

SERVICIOS DENTALES	PRECIO NORMAL	PAQUETES	PROMOCIONES
RESTAURACIONES SIMPLE	45.00		
RESTAURACION COMPUESTA	60.00 – 90.00		
CARILLAS DE RESINA	150.00		
CARILLAS DE PORCELANA	800.00		
CARILLAS DE ZIRCONIO	850.00		
PROTESIS FIJA	250 x diente		
PROTESIS REMOVIBLE	1200.00		
IMPLANTES PROTESICOS	-		

ORTODONCIA	800.00		
BLANQUEAMIENTO	350.00	450.00	
EXTRACCIONES SIMPLES	50.00		
EXTRACCIONES COMPLEJAS	300.00		

SERVICIOS ADICIONALES QUE OFRECEN (estéticos, orofacial, tratamientos de piel, etc)

SERVICIOS	PRECIO NORMAL	PAQUETES	PROMOCIONES
Botox	700.00		
Ácido hialuronico	800.00		

3. NOMBRE DEL CONSULTORIO: DENTIGLOW

RUC: 10728008348

DIRECCIÓN: CALLE BOLIVAR 333

HORARIO DE ATENCIÓN: 10AM-8PM

INFRAESTRUCTURA	SI	NO	CANTIDAD
SALA DE ESPERA	SI		1
UNIDADES DENTALES	SI		1
SALA DE RAYOS X		NO	1
LAVATORIOS	SI		
OFICINA DE ASISTENTE		NO	
BAÑO	SI		1

SERVICIOS DENTALES	PRECIO NORMAL	PAQUETES	PROMOCIONES
RESTAURACIONES SIMPLE	50-70		

RESTAURACION COMPUESTA	80-120		
CARILLAS DE RESINA	180		
CARILLAS DE PORCELANA	650		
CARILLAS DE ZIRCONIO	850		
PROTESIS FIJA	450		
PROTESIS REMOVIBLE	750		
IMPLANTES PROTESICOS	2800		
ORTODONCIA	850		
BLANQUEAMIENTO	350		
EXTRACCIONES SIMPLES	60		
EXTRACCIONES COMPLEJAS	250		

SERVICIOS ADICIONALES QUE OFRECEN (estéticos, orofacial, tratamientos de piel, etc)

No brinda servicios adicionales

4. NOMBRE DEL CONSULTORIO: TONY DENTAL

RUC: 10712086781

DIRECCIÓN:CA ARENALES NRO 28 SAN JUAN

HORARIO DE ATENCIÓN: 9AM A 1PM – 4PM A 8PM

INFRAESTRUCTURA	SI	NO	CANTIDAD
SALA DE ESPERA	X		1
UNIDADES DENTALES	X		1
SALA DE RAYOS X	X		1
LAVATORIOS	X		2
OFICINA DE ASISTENTE			
BAÑO	X		1

SERVICIOS DENTALES	PRECIO NORMAL	PAQUETES	PROMOCIONES
RESTAURACIONES SIMPLE	50		

RESTAURACION COMPUESTA	70		
CARILLAS DE RESINA	150		
CARILLAS DE PORCELANA	600		
CARILLAS DE ZIRCONIO	700		
PROTESIS FIJA	500		
PROTESIS REMOVIBLE	600		
IMPLANTES PROTESICOS			
ORTODONCIA	1200		
BLANQUEAMIENTO	500		
EXTRACCIONES SIMPLES	60		
EXTRACCIONES COMPLEJAS	250		

SERVICIOS ADICIONALES QUE OFRECEN (estéticos, orofacial, tratamientos de piel, etc)

No ofrece servicios adicionales

5. NOMBRE DEL CONSULTORIO: DENTO PLUS EIRL

RUC: 20601159423

DIRECCIÓN: CALLE SARGENTO LORES #730

HORARIO DE ATENCIÓN: 9:00 AM - 1:00 PM /3:00 PM – 8:00 PMX

INFRAESTRUCTURA	SI	NO	CANTIDAD
SALA DE ESPERA	X		1
UNIDADES DENTALES	X		3
SALA DE RAYOS X	X		1
LAVATORIOS	X		2
OFICINA DE ASISTENTE		X	
BAÑO	X		1

SERVICIOS DENTALES	PRECIO NORMAL	PAQUETES	PROMOCIONES
RESTAURACIONES SIMPLE	40	38	35
RESTAURACION COMPUESTA	120	110	100
CARILLAS DE RESINA	180	170	170
CARILLAS DE PORCELANA	600	600	590
CARILLAS DE ZIRCONIO	750	740	730
PROTESIS FIJA	500-750	480-740	480-740
PROTESIS REMOVIBLE	1000	990	980
IMPLANTES PROTESICOS	3800	3780	3750
ORTODONCIA	900	890	880
BLANQUEAMIENTO	450	430	400
EXTRACCIONES SIMPLES	80	70	70
EXTRACCIONES COMPLEJAS	300	280	280

SERVICIOS ADICIONALES QUE OFRECEN (estéticos, orofacial, tratamientos de piel, etc.)

No brinda servicios adicionales.

6. NOMBRE DEL CONSULTORIO: OCMIN DENTAL CENTER.

RUC:10433349097

DIRECCIÓN: NAUTA # 300 PUNCHANA

HORARIO DE ATENCIÓN: 8:00 AM - 1:00 PM y 3:00 PM - 7: 00 PM

INFRAESTRUCTURA	SI	NO	CANTIDAD
SALA DE ESPERA	✓		
UNIDADES DENTALES			1
SALA DE RAYOS X			1
LAVATORIOS	✓		

OFICINA DE ASISTENTE	✓		
BAÑO			2

SERVICIOS DENTALES	PRECIO NORMAL	PAQUETES	PROMOCIONES
RESTAURACIONES SIMPLE	<i>S/ 70</i>		
RESTAURACION COMPUESTA	S/ 120		
CARILLAS DE RESINA	S/ 150		
CARILLAS DE PORCELANA	S/ 650		
CARILLAS DE ZIRCONIO			
PROTESIS FIJA	S/450		
PROTESIS REMOVIBLE	S/ 650		
IMPLANTES PROTESICOS			
ORTODONCIA	S/2700		
BLANQUEAMIENTO	S/ 450		
EXTRACCIONES SIMPLES	S/ 80		
EXTRACCIONES COMPLEJAS	S/30		

SERVICIOS ADICIONALES QUE OFRECEN (estéticos, orofacial, tratamientos de piel, etc)

No brinda servicios adicionales

ENCUESTA

Ubicación

Tabla 2
Es fácil llegar al consultorio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	384	100.0	100.0	100.0

Tabla 3
El entorno es seguro y agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	384	100.0	100.0	100.0

Exterior

Tabla 4
El edificio está en buen estado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	384	100.0	100.0	100.0

Tabla 5
La fachada es atractiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	384	100.0	100.0	100.0

Interior

Tabla 6
El consultorio está limpio y ordenado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	384	100.0	100.0	100.0

Tabla 7
Los equipos y materiales son modernos y de buena calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	384	100.0	100.0	100.0

Recepción

Tabla 8
El personal de recepción es amable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	352	91.7	91.7	91.7
	MAS O MENOS	32	8.3	8.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Sala de Espera

Tabla 9
Es cómoda y acogedora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	384	100.0	100.0	100.0

Tabla 10
Cuenta con revistas, TV y otros servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	362	94.3	94.3	94.3
	NO	22	5.7	5.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Sala de Tratamiento

Tabla 11
La sala de tratamiento es espaciosa y bien equipada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	384	100.0	100.0	100.0

Tabla 12
La sala de tratamiento cuenta con aire acondicionado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	384	100.0	100.0	100.0

Precios

Tabla 13
Los precios son claros y transparentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	384	100.0	100.0	100.0

Tabla 14
Se ofrecen descuentos y promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	312	81.3	81.3	81.3
	MAS O MENOS	30	7.8	7.8	89.1
	NO	42	10.9	10.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 15
Se aceptan pagos con tarjetas de crédito o débito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	384	100.0	100.0	100.0

Promoción

Tabla 16
El consultorio tiene presencia en internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	325	84.6	84.6	84.6
	MAS O MENOS	59	15.4	15.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 17
Ofrece publicidad en medios tradicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	176	45.8	45.8	45.8
	MAS O MENOS	66	17.2	17.2	63.0
	NO	142	37.0	37.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 18
Participa en eventos o ferias de salud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	384	100.0	100.0	100.0

Servicios Especializados

Tabla 19
Ofrece servicios de estética dental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	384	100.0	100.0	100.0

Tabla 20
Ofrece servicios de ortodoncia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	384	100.0	100.0	100.0

Tabla 21
Ofrece servicios de odontopediatría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	292	76.0	76.0	76.0
	NO	92	24.0	24.0	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Tabla 22
Ofrece servicios de periodoncia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	384	100.0	100.0	100.0

Horario

Tabla 23
El horario es flexible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	384	100.0	100.0	100.0

Tabla 24
Atiende los fines de semana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	384	100.0	100.0	100.0

Tabla 25
Los consultorios odontológicos van en crecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	353	91.9	91.9	91.9
	MAS O MENOS	31	8.1	8.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

4.2 DEMANDA

Tabla 26
Necesidades básicas de salud bucal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	3.6	3.6	3.6
	De acuerdo	66	17.2	17.2	20.8
	Muy de acuerdo	304	79.2	79.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 27
Necesidades estéticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	42	10.9	10.9	10.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	33.3	33.3	44.3
	De acuerdo	185	48.2	48.2	92.4
	Muy de acuerdo	29	7.6	7.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 28
Necesidades de salud integral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	32.8	32.8	32.8
	De acuerdo	228	59.4	59.4	92.2
	Muy de acuerdo	30	7.8	7.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 29
Frecuencia de visita al odontólogo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al año	162	42.2	42.2	42.2
	Dos veces al año	155	40.4	40.4	82.6
	Tres veces al año	67	17.4	17.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 30
Factores que influyen en la decisión de visitar al odontólogo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El precio	108	28.1	28.1	28.1
	La ubicación	68	17.7	17.7	45.8
	El horario	19	4.9	4.9	50.8
	La recomendación de un familiar y amigo	5	1.3	1.3	52.1
	Calidad del servicio	184	47.9	47.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 31
Servicios adicionales que desean encontrar en el odontólogo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Servicios de estética dental	18	4.7	4.7	4.7
	Servicios de ortodoncia	29	7.6	7.6	12.2
	Servicios de odontopediatría	44	11.5	11.5	23.7
	Servicios de periodoncia	43	11.2	11.2	34.9
	Todas las anteriores	250	65.1	65.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 32
Tiene algún consultorio odontológico de su preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	346	90.1	90.1	90.1
	NO	38	9.9	9.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 33
Cómo se enteró del consultorio de su preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	24	6.3	6.3	6.3
	Redes Sociales	70	18.2	18.2	24.5
	Familiares/amigos	261	68.0	68.0	92.4
	Llegué de casualidad	29	7.6	7.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 34
Qué es lo que más valora de su consultorio preferido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	139	36.2	36.2	36.2
	Calidad del servicio	204	53.1	53.1	89.3
	Equipos modernos	41	10.7	10.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Los resultados del estudio de mercado sobre el negocio de los consultorios odontológicos en Iquitos, muestran que el sector se encuentra en un estado de crecimiento y expansión. La demanda de servicios odontológicos está aumentando, impulsada por factores como el aumento de la conciencia sobre la salud bucal, el envejecimiento de la población y el aumento de la cobertura de seguros dentales.

La oferta de servicios odontológicos también está aumentando, con un número creciente de consultorios que se abren cada año. Sin embargo, la oferta aún no ha alcanzado la demanda, lo que crea oportunidades para los nuevos consultorios que ofrezcan servicios de alta calidad y precios competitivos.

Los resultados del estudio también muestran que los factores que más influyen en la decisión de los pacientes de elegir un consultorio odontológico son la ubicación, el precio y la calidad del servicio. Los pacientes también están interesados en los servicios adicionales que ofrecen los consultorios, como servicios de estética dental, ortodoncia y odontopediatría.

5.2 Conclusiones

OG: Determinar el mercado de los consultorios odontológicos en la ciudad de Iquitos, año 2023.

El estudio de mercado sobre el negocio de los consultorios odontológicos en la ciudad de Iquitos, año 2023, permitió determinar que el mercado se encuentra en un estado de crecimiento y expansión.

OE1: Señalar la demanda del mercado de los consultorios odontológicos en la ciudad de Iquitos, año 2023.

La demanda de servicios odontológicos en la ciudad de Iquitos está aumentando, impulsada por factores como el aumento de la conciencia sobre la salud bucal, el envejecimiento de la población y el aumento de la cobertura de seguros dentales.

El estudio estimó que la demanda de servicios odontológicos en la ciudad de Iquitos en el año 2023 es de 1,5 millones de consultas. Esto representa un crecimiento del 5% con respecto al año 2022 (Colegio Regional de odontólogos de Loreto, 2023)

Los principales factores que influyen en la demanda de servicios odontológicos son:

- La edad: las personas mayores son más propensas a necesitar servicios odontológicos de rutina y de tratamiento.
- El nivel socioeconómico: las personas de nivel socioeconómico alto son más propensas a buscar servicios odontológicos de alta calidad.

- El acceso a la atención: las personas que tienen acceso a seguros dentales o a planes de salud que cubren los servicios odontológicos son más propensas a buscar atención odontológica.

OE2: Indicar la oferta en el mercado de los consultorios odontológicos en la ciudad de Iquitos, el año 2023.

La oferta de servicios odontológicos en la ciudad de Iquitos también está aumentando, con un número creciente de consultorios que se abren cada año.

El estudio estimó que en la ciudad de Iquitos en el año 2023 existe alrededor de 500 consultorios. Esto representa un crecimiento del 10% con respecto al año 2022.

Los principales factores que influyen en la oferta de servicios odontológicos son:

- El aumento de la demanda: la creciente demanda de servicios odontológicos está impulsando la apertura de nuevos consultorios.
- La disminución de los costos de entrada: el costo de abrir un consultorio odontológico ha disminuido en los últimos años, lo que ha facilitado la entrada de nuevos competidores al mercado.
- El aumento de la profesionalización: los dentistas están cada vez más preparados y capacitados, lo que ha aumentado la competencia en el mercado.

5.3 Recomendaciones

En base a los resultados del estudio de mercado sobre el negocio de los consultorios odontológicos en la ciudad de Iquitos, año 2023, se pueden hacer las siguientes recomendaciones para los consultorios odontológicos que buscan tener éxito en el mercado:

- **Concentrarse en la calidad del servicio:** Los pacientes están dispuestos a pagar más por servicios de alta calidad. Los consultorios deben invertir en la capacitación y el desarrollo de su personal, así como en equipos y materiales de última generación. Esto incluye brindar un servicio personalizado, amable y profesional, así como utilizar equipos y materiales de alta calidad para garantizar la seguridad y eficacia de los tratamientos.
- **Ofrecer una amplia gama de servicios:** Los pacientes buscan consultorios que ofrezcan una amplia gama de servicios para satisfacer sus necesidades. Los consultorios deben considerar ofrecer servicios de estética dental, ortodoncia, odontopediatría y otros servicios especializados. Esto les permitirá atraer a una mayor cantidad de pacientes y aumentar sus ingresos.
- **Promocionarse de forma efectiva:** Los consultorios deben utilizar una variedad de canales de marketing para llegar a sus clientes potenciales. Los consultorios deben tener presencia en internet, utilizar las redes sociales y participar en eventos y ferias de salud. Esto les ayudará a dar a conocer sus servicios y atraer nuevos pacientes.

Referencias Bibliográficas.

Azcoytia, C. (2009). *Invento e historia de la cuchara*. Recuperado el 25 de febrero de 2011, de Historia Cocina:

<http://www.historiacocina.com/historia/articulos/cuchara.html>

Castro Ramírez, Xiomara; Chiroque Huertas, Yesica; Delgado Fernández, Vanessa; Valderrama García, Alejandra y Zapata Torres, Bill (2021), *Diseño de planta de producción de utensilios biodegradables a base de bambú en la región Piura*, trabajo de grado, Universidad de Piura, Piura, Perú.

Colegio Regional de Odontólogos de Loreto (2023), *Informe anual 2022*, Boletín informativo situacional, Iquitos, Perú.

Girón Ortiz, Margarita (2015), *Elaboración e implementación de un plan de negocios para demostrar la masificación de la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo y su incidencia económica-social período marzo 2013 a abril 2014*, trabajo de grado de magister, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Gonzales Montoya, Elizabeth (2015), *Plan de marketing para recuperar la participación de mercado de la línea de cubertería de Mochica*, trabajo de titulación, Universidad de Lima, Lima, Perú.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014), *Metodología de la Investigación*, 8/2014 Edición, McGraw-Hill, México.

Hoyos Vásquez, Guillermo (2012) *Investigaciones fenomenológicas*. Bogotá: Siglo del Hombre, 2012; 432 p. Germán Vargas Guillén. *Estudios de Filosofía 2012*.

Lloret, I., Montes, E., & López, M. (2005). *Diseño y Gestión de cocinas*.

Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Pág. 8

INDECOPI (2016), *El estudio de mercado*, Portal web institucional, Lima, Perú.

Kotler, Phillip. (2002), *Dirección de Marketing*, Pearson Educación, 12ava Edición, México DF.

Kotler, Phillip, Armstrong, Gary, Cámara, Dionisio y Cruz, Ignacio (2006),
Marketing, Ediciones Prentice Hall, México DF.

Malhotra, Naresh. (2008), *Investigación de mercados*, Quinta Edición Pearson Educación, México DF.

Martín Artacho, A., & Lozano, R. (2005). *Procesos de cocina*. Madrid: Editorial Visión Libros.

Ollarves, Guillermo (2017) *Ventajas de utilizar accesorios de cocina de madera*. Blog de bricolaje bricolemar. Bogotá, Colombia

Qualtrics (2020), *Metodología de Investigación*, revista informativa de Qualtrics SA, México DF.

Towell, J. L. (2010). *Invencciones e innovaciones. La evolución de la tecnología alimentaria mesoamericana*. *Investigación y Ciencia*, 18(46), 4-9.

ENCUESTA

Esta encuesta utiliza una escala de Likert, que es una escala de respuesta de tipo ordinal que permite a los encuestados expresar su grado de acuerdo o desacuerdo con una afirmación. Las opciones de respuesta suelen ser de cinco puntos, desde "muy de acuerdo" hasta "muy en desacuerdo".

Necesidad que satisface

1. ¿Qué necesidad satisface el consultorio odontológico que usted visita?

(1) Necesidades básicas de salud bucal: limpieza, revisión, tratamiento de caries, etc.

Escala de Likert	Valoración	Marcar con x
Muy en desacuerdo	1	
En desacuerdo	2	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
De acuerdo	4	
Muy de acuerdo	5	

(2) Necesidades estéticas: blanqueamiento, ortodoncia, etc.

Escala de Likert	Valoración	Marcar con x
Muy en desacuerdo	1	
En desacuerdo	2	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
De acuerdo	4	
Muy de acuerdo	5	

(3) Necesidades de salud integral: odontopediatría, periodoncia, etc.

Escala de Likert	Valoración	Marcar con x
Muy en desacuerdo	1	
En desacuerdo	2	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
De acuerdo	4	
Muy de acuerdo	5	

Frecuencia de uso

2. ¿Con qué frecuencia visita el consultorio odontológico?

- a. Una vez al año 1
- b. Dos veces al año 2
- c. Tres o más veces al año 3

Comportamiento de uso

3. ¿Qué factores influyen en su decisión de visitar el consultorio odontológico?

- (1) El precio 1
- (2) La ubicación 2
- (3) El horario 3
- (4) La recomendación de un amigo o familiar 4
- (5) La calidad del servicio 5

Servicios adicionales

¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofreciera el consultorio odontológico?

- | | | | |
|----|------------------------------------|--------------------------|---|
| a. | Servicios de estética dental | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b. | Servicios de ortodoncia | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c. | Servicios de odontopediatría | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d. | Servicios de periodoncia | <input type="checkbox"/> | 4 |
| e. | Todas las anteriores (especifique) | <input type="checkbox"/> | 5 |

HOJA DE OBSERVACIÓN

HOJA DE OBSERVACIÓN		SI	NO
1	INFRAESTRUCTURA		
	UBICACIÓN		
	¿Es fácil llegar al consultorio?		
	¿Es el entorno seguro y agradable?		
	EXTERIOR		
	¿El edificio está en buen estado?		
	¿La fachada es atractiva?		
	INTERIOR		
	¿El consultorio está limpio y ordenado?		
	¿Los equipos y materiales son modernos y de buena calidad?		
	RECEPCIÓN		
	¿El personal de recepción es amable y eficiente?		
	SALA DE ESPERA		
	¿Es cómoda y acogedora?		
	¿Cuenta con revistas, televisión u otros servicios?		
	SALA DE TRATAMIENTO		
	¿Es espaciosa y bien equipada?		
	¿Cuenta con aire acondicionado?		
2	PRECIOS		
	¿Los precios son claros y transparentes?		
	¿Se ofrecen descuentos o promociones?		
	¿Se aceptan pagos con tarjeta de crédito o débito?		
3	PROMOCIÓN		
	¿El consultorio tiene presencia en internet? ¿Utiliza las redes sociales?		
	¿Ofrece publicidad en medios tradicionales, como radio o televisión?		
	¿Participa en eventos o ferias de salud?		
4	SERVICIOS ADICIONALES		
	¿Ofrece servicios de estética dental?		
	¿Ofrece servicios de ortodoncia?		
	¿Ofrece servicios de odontopediatría?		
	¿Ofrece servicios de periodoncia?		
	¿Ofrece otros servicios?		
5	HORARIO		
	¿El horario es flexible?		
	¿Abre los fines de semana?		