

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2015-2016

BOCATRIX ENJUAGUE BUCAL

ANDRES JACOB SOTO LOPERA

DAVID GIRALDO QUINTERO

**Trabajo de Grado para optar al título de
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO**

PAOLA ANDREA ORTIZ R.

Asesora

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLIN, COLOMBIA**

2016

Nota de aceptación

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, X de XXXXXX de 201X

DEDICATORIA

Yo David Giraldo dedico este trabajo especialmente a mi esposa y a mi familia, y aquellas personas que con todo su apoyo hicieron posible que sueñe con hacer realidad el sueño de ser especialista y ser un ciudadano que aporte a la sociedad.

Del mismo modo, ofrezco este proyecto de vida a todas las personas que de aportaron para el desarrollo de este trabajo de grado.

Yo Andrés Jacob Soto Lopera dedico este trabajo primero a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente para alcanzar mis objetivos, y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi apoyo y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi hermosa hija María Fernanda por creer en mí, por acompañarme siempre y por sacrificar de su tiempo para compartir juntos, a mi madre por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo y a mis hermanas por apoyarme siempre en todo lo que decido hacer.

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este proyecto de grado queremos expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

A todos los docentes que con su experiencia y profesionalismo contribuyeron al desarrollo de nuevas aptitudes en nosotros formándonos así intelectualmente y preparándonos para el mejor desempeño en el ámbito profesional.

A Paola Ortiz quien resolvió nuestras dudas e inquietudes y nos acompañó constantemente en la construcción y culminación de este proyecto, a la Institución Universitaria Esumer por propiciarnos los espacios y elementos requeridos para llevar a cabo la experiencia educativa, a los profesionales de la salud oral que participaron de nuestro proceso de investigación de mercados A todos ellos, infinita gratitud.

CONTENIDO

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
CONTENIDO.....	5
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
ABSTRACT.....	11
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN.....	12
1.2 Reseña Histórica.	13
1.3 DEFINICIÓN DEL SECTOR	13
1.4 RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR	15
2. ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA	20
2.1 Misión:	20
2.2 Visión:.....	20
2.3 Valores corporativos:	20
2.4 ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA:	21
3. MARCO TEÓRICO	22
3.1 MARCO TEÓRICO DEL TEMA TÉCNICO	22
3.2 MARCO TEÓRICO DEL PLAN DE MERCADEO	24
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	27
4.1 DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	27
4.2.1. ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS	28
4.2.2. ASPECTOS TECNOLÓGICOS	29
4.2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS	29
4.2.4. ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES.....	30
4.2.5. ASPECTOS INTERNACIONALES	30
4.2.6. ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES	31
4.3. MATRIZ DOFA	32
4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL	33
4.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE.....	34
4.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	34
4.4.2.1. ESTRUCTURA PRIMARIA - COMPETIDORES INMEDIATOS.....	34
4.4.2.2. ESTRUCTURA SECUNDARIA - COMPETIDORES INDIRECTOS.....	36
4.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS	36
4.5 ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO	38

4.6 MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS	41
4.7 ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR	41
5. INVESTIGACION DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	42
5.1 FICHA TECNICA	42
5.2 RESUMEN EJECUTIVO.....	42
5.3 DEFINICION DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD	42
5.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	42
5.4.2 Objetivos específicos:	43
5.5 METODOLOGÍA APLICADA.....	43
5.6 LIMITACIONES	44
5.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
5.7.1 IDENTIFICAR QUÉ TIPO DE “PRODUCTOS SE UTILIZAN” POR PARTE DE LOS PROFESIONALES EN LOS PROCEDIMIENTOS PRE Y POST QUIRÚRGICOS	47
5.7.2 EVALUAR “LA PERCEPCIÓN DEL USO” DE ESTE TIPO DE ENJUAGUES POR PARTE DE LOS PROFESIONALES DE LA SALUD ORAL EN PROCEDIMIENTOS DE ORTODONCIA Y PRE Y POST QUIRÚRGICOS.....	48
5.7.3 EVALUAR “LA PERCEPCIÓN DEL USO” DE ESTE TIPO DE ENJUAGUES POR PARTE DE LOS USUARIOS DE ORTODONCIA.....	48
5.7.4 ANALIZAR LA ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO BOCATRIX EN EL MERCADO	48
5.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	53
5.9 RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	54
6 FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	56
6.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	56
6.3 PLAN TACTICO E INDICADORES	57
6.4 PRESUPUESTO DE VENTAS.....	58
6.5 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	59
6.6 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	59
7. IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN	60
7.1 REQUERIMINETOS PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MERCADEO	60
7.2 FORMULACION DE INDICADORES DE GESTION DEL PLAN DE MERCADEO	60
CONCLUSIONES	61
Bibliografía.....	62
ANEXOS	65

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Evolución de la producción de la industria cosmética	16
Grafico 2. Distribución del Sector 2013	16
Grafico 3. Evolución Exportaciones Colombianas del Sector (USD).....	17
Grafico 4. Países Destino de las Exportaciones en 2014.....	18
Grafico 5. Evolución Importaciones Colombianas del Sector (USD).....	19
Grafico 6. Principales Países de Origen de las Importaciones del Sector 2014	19
Grafico 7. Procesos Pre y Post Quirúrgicos en Odontología.....	22
Grafico 8. Laboratorios Euroetika	40
Grafico 9. Género de los Encuestados.....	46
Grafico 10. Rango de Edad de los Encuestados	47
Grafico 11. Principales Causas de Heridas en la Boca.....	49
Grafico 12. Frecuencia de Heridas en Boca	50
Grafico 13. Sensación que Genera los Enjuagues Bucales.....	51
Grafico 14. Que los Motiva a Usar Bocatrix como Producto.....	52
Grafico 15. Precio Ideal de Bocatrix	53

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lista de Empresas del Sector Higiene Bucal.....	14
Tabla 2. matriz DOFA.....	32
Tabla 3. Analisis de Ventas de los Competidores Promedio Mes 2015.....	34
Tabla 4. Productos y Precios	41
Tabla 5. Presupuesto de Ventas Segundo Semestre 2016 Unidades	58

RESUMEN EJECUTIVO

En los tiempos actuales todas las empresas buscan permanecer en el mercado a través del tiempo, es por eso que, surge la importancia de entender a la perfección el entorno macro y micro económico para poder generar estrategias que le permitan a la compañía ser más eficiente, esto con el fin de generar valor y satisfacer las necesidades de un consumidor que hoy por hoy es cada vez más conocedor por su acceso a la información y que siempre quiere y exige mucho más.

Las empresas deben buscar generar productos más eficientes y que hagan un uso adecuado de los recursos.

En Colombia el uso de productos naturales coadyuvantes de la cicatrización ha sido una opción de manejo por parte de los profesionales de la salud oral, buscando brindar una cicatrización más rápida de los procedimientos quirúrgicos y el manejo de heridas provocadas por la ortodoncia.

A través de este trabajo de especialización, se propone un plan estratégico de mercadeo para el lanzamiento de un enjuague bucal natural a base de caléndula para el manejo de heridas generadas por la ortodoncia y por los procedimientos pre y post quirúrgicos.

Este trabajo consta de 7 capítulos y una conclusión con sus respectivas recomendaciones., los objetivos y alcance del estudio. El primer capítulo define los antecedentes del problema al cual se desea dar solución. Después de la definición del problema se procede en el segundo capítulo a definir las etapas de alineación filosófica estratégica para llevar a cabo el plan de mercadeo En el tercer capítulo se construye el marco

teórico en torno a la viabilidad de lanzar un enjuague bucal a base de caléndula para el tratamiento de heridas causadas por la ortodoncia y los procedimientos pre y post quirúrgicos.

El cuarto capítulo presenta la etapa del análisis estratégico para lograr los objetivos propuestos en el plan de mercadeo. Para el quinto capítulo se lleva a cabo la etapa de investigación de mercados aplicada al plan de mercadeo en cuestión. En el capítulo sexto se desarrolla la etapa de la formulación estratégica utilizada en el trabajo de campo y los hallazgos correspondientes. Finalmente el último capítulo plantea la etapa de implementación para ejecutar el plan de mercadeo.

ABSTRACT

In modern times, all companies aim at staying in the market over time. In order to do this, it is very important to accurately understand macro and micro economic environments to generate strategies that will enable companies to be more efficient. This will contribute to create value and meet the needs of today's consumers. This consumer is increasingly knowledgeable on access to information and always demands more. Companies should seek to generate more efficient products and make appropriate use of resources.

In Colombia, the use of natural products as a healing aid has been an option for oral health professionals who seek to provide faster healing of surgical procedures and the handling of wounds caused by orthodontics. This work proposes a strategic marketing plan to launch a natural mouthwash manufactured from Marigold for treating orthodontics-generated wounds and pre and post-surgical procedure injuries.

This degree work has been written in 7 chapters, given conclusions and recommendations, objectives and scope of the study. The first chapter defines the background of the problem. After defining the problem, we proceeded in the second chapter to define the stages of strategic philosophical alignment to write down the marketing plan. In the third chapter, the theoretical framework is built around the feasibility of launching a Marigold-based mouthwash to treat wounds caused by orthodontic and pre and post surgical procedures.

The fourth chapter presents the stage of strategic analysis for attaining the objectives in the marketing plan. The fifth chapter carry out a market research for this case. In the sixth chapter, we present the strategic formulation used in the field work and its findings. Finally, the last chapter presents the implementation stage to execute the marketing plan.

1. ANTECEDENTES

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN.

La iniciativa de realizar este trabajo de grado, surge de la necesidad de cumplir los requisitos para obtener el título de especialistas en Gerencia de Mercadeo en la institución universitaria ESUMER.

Adicionalmente con la realización de este plan estratégico de mercado, se pretende evaluar la viabilidad y la aceptación que tendría un nuevo enjuague bucal hecho a base de caléndula para los procedimientos pre y pos quirúrgicos odontológicos en el mercado colombiano. Un mercado que ofrece grandes oportunidades para este segmento, ya que hay pocos oferentes con productos para suplir las necesidades que tienen los profesionales odontológicos cuando prescriben cicatrizantes para sus procedimientos pre y post quirúrgicos.

Entre los competidores importantes de este mercado se encuentran compañías como FarPag, y Euroetika, quienes ofrecen productos para la cicatrización después de los procedimientos pre y post quirúrgicos, pero no son sus productos estas son líneas adicionales y los tienen como recordación de marca, podemos entonces evidenciar por qué no es tan importante la inversión y la innovación de este segmento y es por esta razón, se evidencia esta oportunidad de entrar a competir a un mercado con una alta demanda y poca oferta de productos.

Podemos a partir de este análisis observar la necesidad de realizar un plan de mercadeo que nos permita contar con herramientas confiables para la toma de decisiones en cuanto a la viabilidad de entrar a competir en este mercado.

1.2 Reseña Histórica.

Desde finales de 2015 surge la idea de entrar a participar en el mercado de enjuagues bucales con un producto nuevo que se llamará BOCATRIX, con este fin se creará la compañía llamada EASY MEDICAL S.A.S para lograr la comercialización del producto en el mercado odontológico y farmacéutico. Somos un equipo de dos personas, David Giraldo y Andrés Soto que tenemos experiencia laboral en el sector.

1.3 Definición del Sector

Como definición del sector según información de la (ANDI 2015) los enjuagues bucales pertenecen a la industria cosmética y de aseo.

La industria de cosméticos y aseo se compone de tres subsectores:

1. Cosméticos
2. Absorbentes
3. Aseo

El sector de enjuagues bucales es un sector que crece año a año en Colombia, en un mercado de 49 millones de personas, donde la tendencia a lo natural cada día cobra mayor relevancia. “Una tendencia que va en crecimiento, y acompañada de preferencias específicas sobre lo que debe o no contener un alimento, al pensar en la salud y el bienestar, de acuerdo a los resultados del Estudio Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar”. (NIELSEN, 2016). Es así como esta tendencia de lo natural ha venido creciendo también en áreas de la salud y vemos como cada día son más usados productos a base de compuestos naturales por parte de los profesionales de la salud oral para el tratamiento de diferentes patologías.

El sector ha experimentado un gran crecimiento que ha puesto beneficios económicos para el país y para los grupos que participan en su cadena de valor creciendo, incluso en algunos años a dos dígitos. Lo anterior demuestra lo potencial del sector como motor de la economía nacional. Los resultados son consecuencia de los esfuerzos conjuntos de la industria, las instituciones que los apoyan y las empresas que lo componen.

Según la ANDI, 55 empresas componen la industria de cosmético y aseo, al estar como afiliados activos cabe recordar que la industria de cosméticos y aseo, tiene tres subsectores que son: Cosméticos, Absorbentes y Aseo, dentro de estos tres subsectores, los principales competidores para Bocatrix, están en Cosméticos y aseo.

Las principales empresas que componen el sector industria de cosméticos y aseo que actualmente están afiliados en la ANDI, son:

Tabla 1. Lista de Empresas del Sector Higiene Bucal

AFILIADOS JUNIO 2015		
EMPRESA	CIUDAD	SECTOR
Amway Colombia S.A	Bogotá	Cosméticos / Aseo
Avon Colombia Ltda.	Medellín	Cosméticos
Basf Química Colombiana S.A	Bogotá	Cosméticos / Aseo
Colgate Palmolive Cía.	Cali	Cosméticos / Aseo
Herbalife Colombia	Bogotá	Cosméticos
Johnson & Johnson de Colombia S.A	Cali	Cosméticos / Absorbentes
Procter & Gamble Colombia S.A	. Bogotá	Cosméticos / Aseo
Quala S.A.	Bogotá	Cosméticos / Aseo

Fuente: ANDI 2015

Las principales 8 empresas que compiten en este sector industrial en Colombia son las relacionadas en la tabla anterior, son empresas con una amplia experiencia en el este mercado, que manejan una línea de diversos productos.

Muchas de estas compañías han tenido fusiones estratégicas entre ellas.

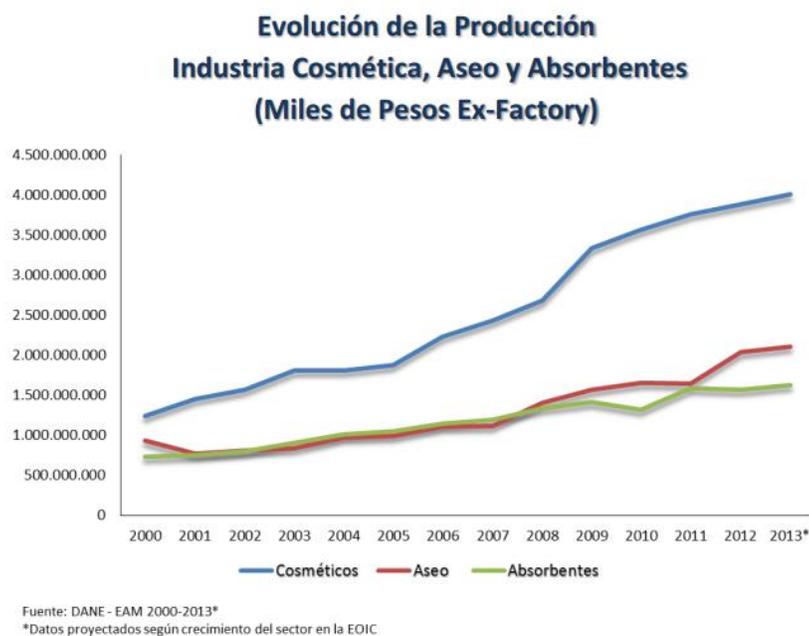
1.4 Reseña Histórica del Sector

En Colombia, según la federación odontológica Colombiana la profesión de odontología se empezó a regular por medio de la ley 10 de 1962, por la cual se dictan normas relativas al ejercicio de la odontología, esta norma define que personas pueden practicar la profesión odontología en el territorio nacional, más adelante, a partir de la Ley 35 de 1989 se adopta el Código de Ética del Odontólogo en Colombia, en donde se abordan aspectos como requisitos para ejercer la profesión, principios, relación profesional con el paciente, sus colegas, con personal auxiliar y con las instituciones, deberes del profesional; secreto profesional, prescripción, historia clínica y consentimiento informado, entre otros”.

(Federacion Odontologica Colombiana, 2015)

Desde el año 2000 el sector de la industria cosmética ha experimentado un gran crecimiento en términos de producción, ventas y comercio exterior. Este sector se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, la característica tecnológica productiva, la diversificación en las líneas de producción, así como por el gran número de empresas que lo componen. (ANDI, 2015)

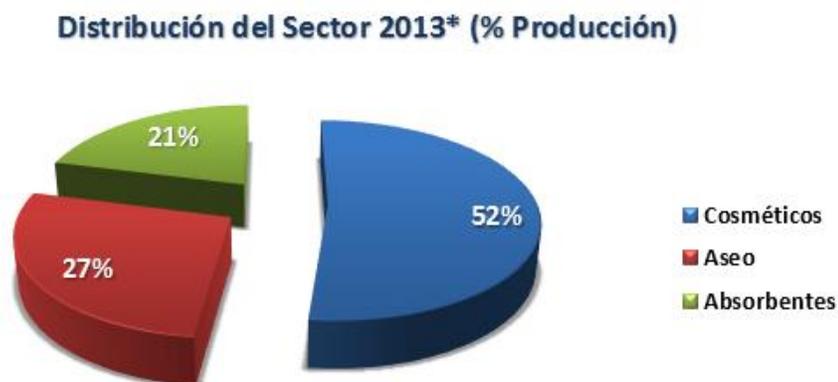
Grafico 1. Evolución de la producción de la industria cosmética



Fuente: ANDI, 2015

Para el año 2013 el subsector Cosméticos representó el 52% de la producción, seguido por los subsectores de Aseo y Absorbentes los cuales registraron una participación de 27% y 21% respectivamente.

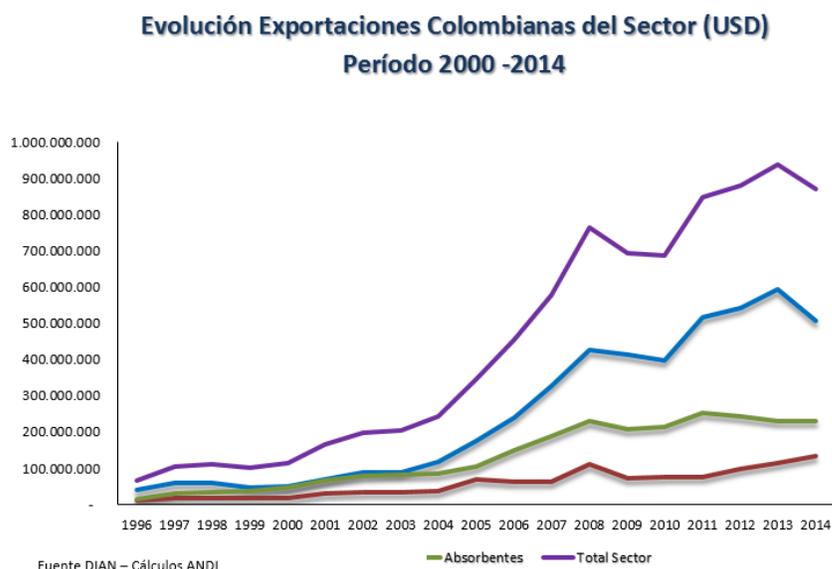
Grafico 2. Distribución del Sector 2013



Fuente: Pagina web de la ANDI

En más de una década, el sector ha experimentado un gran crecimiento pasando de USD \$65.6 millones en 1996 a USD \$870.30 millones en 2014. A continuación se presenta la evolución del valor de las exportaciones realizadas por el sector:

Grafico 3. Evolución Exportaciones Colombianas del Sector (USD)



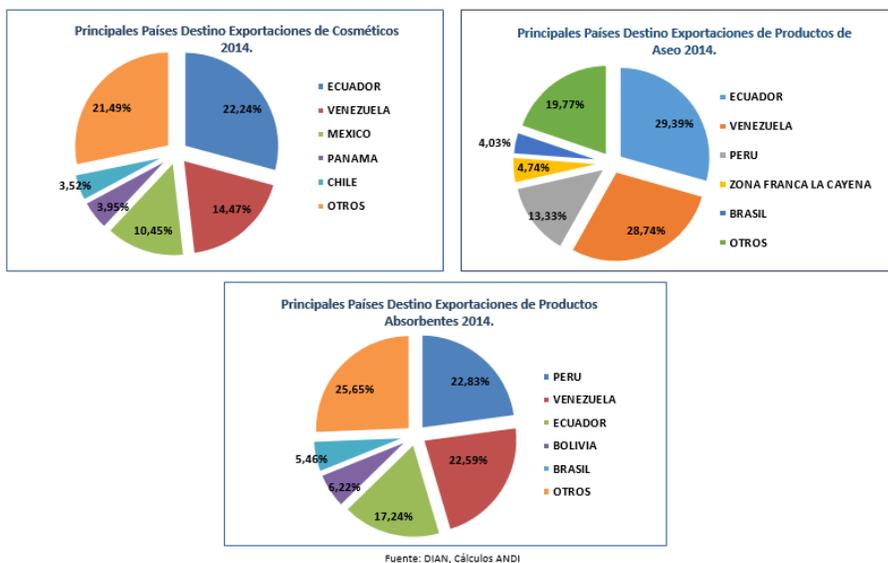
Fuente: ANDI, 2015

Para el año 2014 los países destino de las exportaciones del sector fueron:

- Ecuador
- Venezuela
- México
- Panamá
- Chile

- Perú
- Bolivia
- Brasil

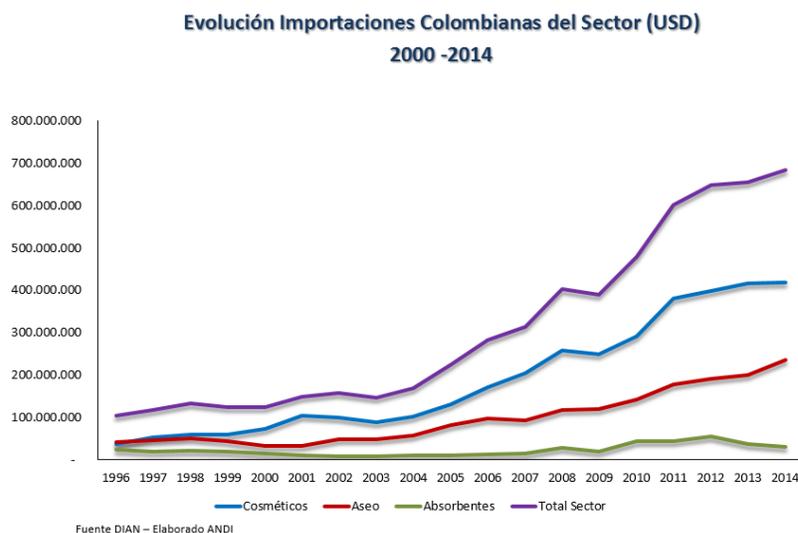
Grafico 4. Países Destino de las Exportaciones en 2014



Fuente: ANDI, 2015

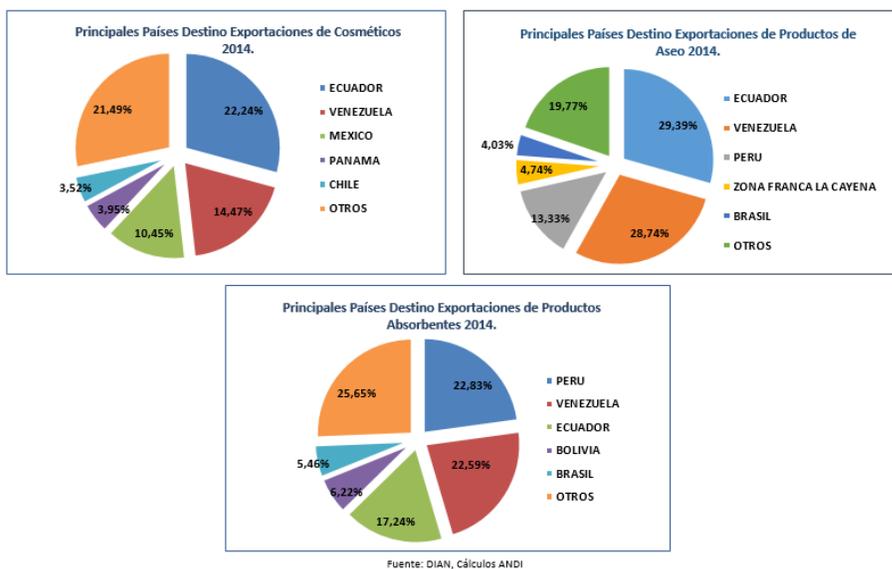
Las importaciones del Sector pasaron de USD \$ 104.481.360 en 1996, a USD \$684.425.607 en 2014. A continuación, se presenta la evolución del valor de las importaciones realizadas por el sector:

Grafico 5. Evolución Importaciones Colombianas del Sector (USD)



Fuente: ANDI, 2015

Grafico 6. Principales Países de Origen de las Importaciones del Sector 2014



Fuente: ANDI, 2015

Se pueden observar entonces las grandes oportunidades para Bocatrix en un mercado que crece en el país, así como la poca oferta de productos para satisfacer las necesidades del gremio odontológico en cuanto a los procedimientos pre y post quirúrgicos.

2. ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA

2.1 Misión:

Distribuir **productos** al mercado odontológico y farmacéutico, para el servicio del sector cosmético colombiano ofreciendo **productos** al mercado que contribuyan al mejoramiento de la salud de nuestros pacientes y que generen utilidades a nuestros accionistas.

2.2 Visión:

En el año 2019 esperamos ser una compañía reconocida el mercado de productos odontológicos en Colombia, siendo altamente competitivos, iniciando operación en la ciudad de Medellín a través de la comercialización de productos innovadores y de excelente calidad para este mercado.

2.3 Valores corporativos:

Calidad y garantía: ofrecer productos al mercado de calidad y buenos precios. La calidad es el conjunto de propiedades atribuibles a los productos, que les permiten compararse con un igual de su especie, partiendo de este punto toda empresa interesada en sobrevivir y crecer tiene que satisfacer plenamente las expectativas del cliente y tratar de conseguir su fidelidad hacia su producto.

Es por eso que, Bocatrix será un producto que brinde al consumidor confianza y tranquilidad de efectividad terapéutica.

Ética: todas las decisiones tomadas deberán ser con marco de ética y responsabilidad por nuestros clientes y proveedores.

Honestidad; nuestra primera responsabilidad será con los profesionales y pacientes del mercado odontológico, brindando productos que cumplan las promesas ofrecidas al mercado. Con nuestros accionistas comercializaremos productos que generen valor y aumento en su patrimonio.

Foco en el paciente; todo lo que hagamos será siempre buscando el beneficio para el paciente.

2.4 Estrategia Competitiva de la Empresa:

La estrategia competitiva estará basada en el liderazgo en costos con un plan definido que nos permita un ingreso a corto plazo en el mercado local, comercializando productos odontológicos de calidad a costos diferenciados que generen rentabilidad a la compañía y que beneficien a los pacientes que no tengan acceso a otro tipo de terapias de mayor valor en el mercado.

3. MARCO TEÓRICO

Grafico 7. Procesos Pre y Post Quirúrgicos en Odontología



Fuente: Elaboración propia

3.1 MARCO TEÓRICO DEL TEMA TÉCNICO

Los procedimientos pre y post operatorios son todos aquellos procedimientos que realizan los profesionales de la salud oral (odontólogos) antes y después de la atención de pacientes en sus consultorios, los cuales buscan mejorar la calidad de vida y la salud bucal de sus pacientes, por medio de tratamientos que pueden ser utilizados antes de empezar la consulta odontológica así como después de la misma.

Estos tratamientos pueden incluir el uso de enjuagues bucales para generar y buscar la cicatrización de tejidos que pueden verse afectados por la acción de patologías propias del paciente como por la acción del profesional con sus procedimientos.

Los enjuagues bucales farmacéuticos son frecuentemente usados por las personas, ya sea como enjuagues bucales de uso diario después del cepillado de los dientes, así como

aquellos que son más especializados, como es el caso de los enjuagues realizados a base de clorhexidina, que necesitan un manejo por parte del profesional de la salud oral por la contraindicaciones que genera a los pacientes o usuarios.

“En la premedicación antiséptica hay suficiente evidencia científica que demuestra la eficacia de la clorhexidina como antiséptico en la cavidad bucal, donde el uso de enjuagues bucales reduce de manera eficaz la placa bacteriana”. (RCOE, 2016)

Por otra parte, el uso de los enjuagues bucales como profiláctico ha demostrado la reducción en la incidencia de complicaciones infecciosas en la cirugía bucal. Por esta razón, el uso de la clorhexidina al 0,12%, de dos a tres veces al día, desde el día antes de la intervención contribuye a la cicatrización y eliminación de gérmenes y bacterias hasta un par de días después de la cirugía. La forma adecuada de uso es hacer buches durante 30 o 45 segundos, y evitar el consumo de alimentos por lo menos durante una hora después del uso del enjuague para una mejor acción del principio activo (RCOE, 2016)

Como otra opción importante aparecen los enjuagues naturales, en especial los que están hechos a base de caléndula, los cuales proporcionan a los odontólogos una excelente alternativa del manejo y control de patologías y procedimientos odontológicos, logrando una mejor recuperación y cicatrización.

La *Caléndula officinalis* Lin., familia de las Compuestas, es una hierba anual más o menos pelosa, de 30 a 60 cm de altura; hojas simples, alternas, algo gruesas, de obovado-oblongas, enteras o diminutas y remotamente denticuladas; cabezuelas solitarias en pedúnculos robustos, vistosos de 3,75 a 5 cm de diámetro; los radios planos, extendidos de

color amarillo blanquecino hasta anaranjado subido, que se cierran por la noche.

(FARMACIA, 2015)

La *Caléndula officinalis* es una planta anual que se cultiva en todo el mundo y sus flores son utilizadas tanto desde el punto de vista ornamental como para la preparación de productos terminados en las industrias farmacéutica y cosmética. En el país la *C. officinalis* crece adecuadamente en condiciones de cultivo y sus flores cumplen con los requisitos establecidos por las farmacopeas internacionales para su uso como planta medicinal. (FARMACIA, 2015)

3.2 MARCO TEÓRICO DEL PLAN DE MERCADEO

“El plan de mercadeo es el resultado de un proceso de planificación estratégica, el cual proporciona información detallada para realizar las acciones necesarias que buscan alcanzar programa de Marketing, el cual permite identificar oportunidades y soluciones a los posibles problemas que se generan en las compañías también permite determinar la percepción del mercado con respecto a mi marca, el entorno en el que podremos participar así como definir la participación en un mercado específico. Un plan de marketing requiere una gran cantidad de información de distintas fuentes confiables, una consideración importante al reunir toda esta información es cuidar la atención en los detalles”. (Ferrel & Hartline, 2012)

De acuerdo con Best (2007, pág. 417):

“La realización de un plan de marketing es una parte esencial de una orientación proactiva hacia el mercado, las empresas que poseen una fuerte orientación hacia el mercado realizan un permanente seguimiento de los clientes, de la competencia y trabajan en equipo

para crear soluciones que generan valor a sus clientes. No solo es importante la ejecución de un plan, sino también el propio proceso de desarrollo.”

Cabe anotar que la estructura general del plan de marketing, no debe verse como una serie de pasos de planificación en secuencia, ya que cada organización tiene sus propios objetivos, dependiendo de sus metas y los componentes de la mezcla del marketing. (Lamb, Hair JR, & McDaniel , 2011)

La creación de un plan de marketing permite a las organizaciones lograr los objetivos de marketing, de allí la importancia de la información con la que cuenta dicho plan para así alcanzar el éxito.

Se puede decir entonces que la estructura del plan de marketing comprende las siguientes etapas:

- Declaración de la misión de los negocios
- Análisis de la situación o FODA
- Objetivos que se quieren plantear
- Estrategia de marketing
- Mezcla de marketing
- Control y evaluación de la implementación

Además, sus funciones principales son:

- Identificación de oportunidades y amenazas
- Apoyo en las capacidades básicas
- Estrategia del marketing enfocada (identificación de los segmentos de mercado)
- Destino eficaz y uso eficiente de los recursos.

El plan de marketing permite a las empresas garantizar la permanencia en el mercado logrando alcanzar posicionamiento, participación de mercado crecimiento en las ventas entre otros.

Lo que hace que una empresa sea excelente es que sus miembros estén comprometidos con sus clientes, buscando satisfacer sus necesidades y que ellos queden satisfechos, así como saber adaptarse y responder a los continuos cambios del mercado.

Desde este punto de vista, es importante tener claro la importancia de la investigación de mercados en el plan de marketing, ya que es una herramienta fundamental que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas del marketing, especifica la información requerida para abordar dichos aspectos.

La investigación de mercados permite la recolección y administración de la información para entregar resultados y tomar decisiones.

“La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor” (Herrera, 2009)

4. ETAPA DE ANÀLISIS ESTRATÈGICO

4.1 DETERMINACIÒN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Para determinar los factores claves de éxito debemos analizar las actividades que la empresa deberá realizar, con el fin de disminuir la probabilidad de fracaso y aumentar las posibilidades de participar exitosamente en el mercado que queremos competir.

Analizar los factores claves de éxito, permitirá hacer un diagnóstico del mercado en el que compite Bocatrix observando de una manera clara, las fortalezas y oportunidades que tiene el producto a nivel interno, y las oportunidades y amenazas que tiene en el entorno externo del sector industrial en el que compite.

En los factores claves de éxito se debe tener presente aquellas actividades que debemos hacer hacia el interior de la organización como:

- Tener un departamento de recursos humanos fuerte que nos permita la selección del mejor personal para cada tarea asignada por la organización.
- La comunicación en todas las áreas de la compañía debe ser la mejor, con el fin de lograr procesos efectivos, reduciendo al máximo las actividades y reprocesos que no agreguen valor.
- La innovación debe ser el pilar más importante de la compañía con la cual trabajaremos nuestro producto Bocatrix, ya que competiremos en un mercado donde los oferentes no realizan grandes inversiones tanto en investigación como en la innovación, y es un factor clave donde podremos diferenciarnos de la competencia. En este aspecto serán fundamentales las alianzas que realicemos con los líderes de opinión locales como

aquellos de la Universidad de Antioquia, donde podemos apoyarnos para trabajar conjuntamente proyectos de investigación que lleven a mejores desarrollos de los enjuagues bucales con compuestos naturales.

- La tecnología hoy por hoy es una herramienta fundamental de la competitividad global, por esta razón es importante estar a la vanguardia del mercado investigando y analizando nuevas posibilidades tecnológicas que nos permitan competir.

4.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

En la actualidad las empresas, los clientes y en general todas las personas deben tomar decisiones económicas continuamente, estas decisiones se ven afectadas en mayor o menor medida en los cambios del sector económico o el entorno como tal del país o la región. Es por eso que, es importante que las empresas puedan tener una fuente de información rápida, precisa y exacta para la toma de decisiones y aprovechar así sus fortalezas para actuar de manera rápida y mitigar sus debilidades. Por lo tanto, la mejor forma de adaptarse a los cambios del entorno es disponer de una organización flexible. Podemos entonces analizar para nuestro producto Bacatrix las siguientes fuerzas que tienen acción en el entorno

4.2.1. Aspectos Socioculturales y Demográficos

Antioquia es un departamento localizado al noreste de Colombia donde más de la mitad de la población reside en el municipio de Medellín, contaba en 2015 con una población de 2.464.322 habitantes, lo que la hace la segunda ciudad más poblada de Colombia. La ciudad tiene un total de 249 barrios urbanos oficiales.

En Antioquia al igual que en el mundo, la tendencia a lo natural cada día toma mayor relevancia, según la doctora Isabel Cristina Henao, de la Universidad de Antioquia, "la

biocosmética o cosmética BIO es una ciencia que nació de los ancestros, quienes se dieron a la tarea de buscar los principios activos de las plantas y sus moléculas aplicadas a la salud humana y a la belleza de la mujer". (EL TIEMPO , 2016)

4.2.2. Aspectos Tecnológicos

Como aspectos tecnológicos podemos evidenciar que el sector en el que competirá Bocatrix cuenta con herramientas tecnológicas importantes, tal es el caso de laboratorios que invierten en investigación y desarrollo de productos como Euroetika y FarPag, así como el apoyo a congresos que permiten la educación continua de los profesionales del sector odontológico como de nueva herramientas tecnológico, para la difusión y comunicación de sus productos. (FARPAG, 2016)

4.2.3. Aspectos Económicos

Como aspectos económicos en Colombia se pueden observar índices como el PIB, y la devaluación medidos desde el punto de vista de la demanda, los componentes del Producto Interno Bruto- PIB, en el tercer trimestre de 2015 aumentaron 3,4% el gasto de consumo final; 1,0% en la formación bruta de capital y las exportaciones disminuyeron 0,7%, por su parte las importaciones aumentaron 0,6 %, todos frente al mismo trimestre del año anterior. (DANE, 2016) esto se ve reflejado en el crecimiento de clínicas odontológicas en el país en los últimos años.

Colombia cayó un puesto en el escalafón de las economías por tamaño, al ocupar la casilla 32. El Fondo Monetario Internacional bajó a 3,4 % su proyección de crecimiento del país para este año. Devaluación este año va en 6,5 %. (PORTAFOLIO.CO, 2016), adicionalmente en una economía emergente se vislumbra un año complejo con un dólar

impactando la economía negativamente de quienes importan ya afectando el bolsillo de los compradores colombianos.

4.2.4. Aspectos Políticos Fiscales

Como aspectos políticos relevantes en la actualidad podemos evidenciar un ambiente de expectativa con el proceso de paz actual, el cual de ser positivo impactaría en el crecimiento del PIB del país, adicionalmente, estamos en un país con un alto índice de impuestos, lo que desmejora el poder adquisitivo de los ciudadanos.

En el tema de seguridad, los ciudadanos perciben una región y un país con altos problemas de orden público lo que dificulta tener mayor inversión.

4.2.5. Aspectos Internacionales

Se puede evidenciar que, aunque existen compañías importantes como Euroetika que compiten en este segmento, la inversión en enjuagues bucales naturales no es están significativa, ya que son pocos los competidores de este segmento y su inversión en este tipo de productos es poca. Tal es el caso de FarPag que es el competidor más importante y tiene su producto K-trix como una segunda línea, después del segmento de sensibilidad.

La incidencia que tiene para la empresa y el producto que las ventas sean bajas, es que son muchos los procedimientos de ortodoncia y quirúrgicos, que pueden ser tratados con un enjuague bucal a base de caléndula, esto muestra un mercado desatendido, con una oportunidad para Bocatrix.

Algunos analistas económicos concuerdan en que el precio del petróleo se ha venido en caída durante los dos últimos años; a causa del aumento de la producción en todo el mundo, produciendo más petróleo del que realmente se necesita.

En otras palabras, se trata de otro capítulo del desbalance en la relación entre la oferta y la demanda, un desequilibrio que ha conducido a que un barril de crudo valga hoy alrededor de un 65 por ciento menos de lo que valía a mediados del 2014. (EL TIEMPO , 2016)

4.2.6. Aspectos Medioambientales

Los problemas medio ambientales en Colombia se pueden evidenciar en un país en el cual no hay una cultura clara hacia el manejo importante de los recursos, lo que ha hecho que en los últimos años la calidad medioambiental haya desmejorado por el mal uso de basuras residuos domésticos, lixiviados y el manejo de la minería ilegal, lo que genera impactos negativos en el aire y el suelo. A esto sumadas las actividades de grupos ilegales como las Farc y el Eln que se ubican en zonas selváticas destruyendo los recursos. Desde esta perspectiva, los productos naturales tienen un buen nivel de aceptación en el mercado, ya que son percibidos como productos que no poseen químicos que afecten la salud humana ni el medio ambiente en el que son fabricados.

Colombia es un país con una riqueza natural incomparable, pues tiene el 10% de la flora y fauna en el mundo, y el 20% de todas las especies de aves del planeta, un tercio de las especies de primates de América, más de 56.000 especies de plantas fanerógamas registradas y cerca de mil ríos permanentes. No obstante, en un mundo donde los sistemas productivos tienden a la homogeneización, la diversidad con que cuenta en la actualidad es un obstáculo para el desarrollo productivo del país. Para lo cual son necesarios desarrollos científicos y

tecnológicos propios. Uno de los factores que causa el deterioro del medio ambiente es el libre acceso a los recursos naturales, así mismo, la falta de normas que permitan sancionar por el daño causado en las actividades de producción, el no tener inversión gubernamental para el manejo y tratamiento de las aguas residuales domésticas o del manejo adecuado de residuos sólidos, hacen que sector productivo actúe sin control y con tecnologías poco eficientes, (PÉREZ, 2002)

4.3. MATRIZ DOFA

Con el fin de estructurar algunas estrategias para el plan de mercadeo de Bocatrix usaremos el siguiente análisis mediante una matriz DOFA.

Tabla 2. matriz DOFA

<p>Analisis DOFA Bocatrix</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Después de consultar en algunas farmacias importantes de la ciudad de medellín y preguntar sobre lo que recomiendan para las heridas bucales se evidencian solo 3 productos por lo tanto Bocatrix tiene pocos competidores directos. ▪ El mercado para Bocatrix es un segmento poco desarrollado por la competencia. ▪ Apoyos en educacion médica continuada a profesionales de la salud oral. ▪ La baja competencia incrementa la posibilidad de tener mayor rentabilidad. para los socios. ▪ Posicionar una marca nueva en el mercado de los enjuagues bucales. ▪ Tener nuevos inversionistas para potenciar la marca. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La competencia tiene más tiempo y reconocimiento en el mercado. ▪ Regulación de precios por parte del mercado. ▪ Agresividad por parte de la competencia con mayor inversión en planes de mercadeo con profesionales de la salud, mayoristas y farmacias. ▪ Descuentos escalonados por parte de la competencia.
---	---	---

FORTALEZAS (Factores de éxito) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bocatrix es elaborado a base de plantas naturales. ▪ Confianza por parte de médicos y pacientes en productos naturales. ▪ Bocatrix genera mínimos efectos adversos por no ser ingerido. ▪ Precio absequible para la mayoría de los pacietes. 	ESTRATEGIAS FO <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar estudio de mercado para segmentar los profesioanles de salud oral usuarios de enjuagues bucales cicatrizantes. ▪ Invertir en educacion mèdica continuada con el fin de generar recordacion de Bocatrix en la mente de los profesionales destacando caracteeristicas y beneficios. 	ESTRATEGIAS FA <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprovechar el talento humano capacitado, teniendo una fuerza de ventas capacitada, con el fin de posicionar la marca Bocatrix en el mercado. ▪ Capacitar los dependientes y droguistas con el fin de que puedan recomendar con toda seguridad un cicatrizante en procedimientos odontologicòs como Bocatrix.
DEBILIDADES (Factores de éxito) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poco portafolio de productos en este segmento de mercado. ▪ Poco conocimiento de todos los profesionales que pueden formular un producto como Bocatrix. ▪ Dinero limitado para inversión en planes de mercadeo. 	ESTRATEGIAS DO <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar un estudio de mercado que nos permita tomar participaciòn rapidamente de este. ▪ Tener una fuerza de ventas comprometida y motivada que pueda impactar un mayor nùmero de profesionales, dando un impulso más rápido a Bocatrix en el mercado. 	ESTRATEGIAS DA <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar una planeaciòn estratègica a mediano plazo, que permita crecer en presentaciones y asi dinamizar la categoria con nuevos productos y nuevas referencias.

Fuente: Creaciòn Propia

4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

El sector cosmético es de gran importancia para la economía colombiana, teniendo en cuenta que viene creciendo fuertemente desde el año 2000 y que Colombia es el segundo País con mayor Biodiversidad. Es tanta la relevancia que ha adquirido que desde el 2009 ingreso al Programa de Transformaciòn Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio Industria y Turismo con el propòsitude convertirlo en un sector que pueda competir mundialmente

(PROPAIS, 2016) aparte de los productos de aseo personal, los productos de higiene oral viene año a año, ganado un espacio importante en el sector, brindando alternativas terapéuticas a los profesionales de la salud oral.

4.4.1. Estructura del Mercado En Que Se Compete

La estructura en la que competirá Bocatrix es de competencia perfecta, ya que es un mercado que, aunque tiene pocos oferentes carece de poder para manipular el precio y en consecuencia son la oferta y la demanda quienes determinan el precio de los productos en este mercado.

4.4.2. Análisis de los Competidores

4.4.2.1. Estructura Primaria - Competidores Inmediatos

En el mercado de enjuagues bucales cicatrizantes para procedimientos pre y post quirúrgicos hay pocas compañías que ofrecen productos para esta indicación, por lo tanto la competencia de Bocatrix no es tan numerosa. En este mercado compiten (3) empresas con 3 productos a nivel nacional con diferentes participaciones en el mercado. Ktrix, Fitodent, Fitostimoline.

Tabla 3. Análisis de Ventas de los Competidores Promedio Mes 2015

	unidades Antioquia	unidades Nacional	precio venta	Antioquia	Nacional
k-trix	2500	9094	13800	\$ 34.500.000	\$ 125.497.200,0
fitodent	700	3000	18000	\$ 12.600.000	\$ 54.000.000,0
fitostimoline	300	2000	48000	\$ 14.400.000	\$ 96.000.000,0
total unidades	3500	14094			

Fuente: Ventas internas Farpag

Se puede observar que en el mercado nacional el líder es K-trix con una participación nacional de 64 % y un peso en Antioquia de 27 % de su mercado. Seguido en ventas de Fitodent Gel con una participación en el mercado nacional de 21% y un peso en Antioquia de 23% de su mercado y Fitostimoline con una participación nacional de 14% y una participación en Antioquia de 15% de su mercado.

Como fortalezas es importante mencionar que Farpag con su producto K-trix promocionan y participan con sus productos en congresos odontológicos y apoyan la educación médica continua, además cuenta con una importante fuerza de ventas a nivel nacional.

Por su parte Euroetika con su producto Fitostimoline no tiene mucha fuerza promocional, ya que el producto no es de los primeros en su parrilla promocional es un segmento de recordación, cabe anotar que Euroetika es un laboratorio farmacéutico y es en los productos de farma donde concentra su mayor inversión.

Innovapharm quien comercializa Fitodent es una compañía relativamente nueva con 3 en el mercado nacional, y aún se encuentra en el proceso de creación y consolidación de sus marcas, sin embargo es importante destacar que ya genera ventas importantes en este segmento siendo el segundo en participación de mercado. Por lo tanto, hay una gran oportunidad para Bocatrix de entrar a formar parte de este mercado, ya que son pocos los competidores y se genera una cifra importante de ventas. Adicionalmente, cabe destacar que es un mercado con baja penetración debido a que los oferentes tiene poca presencia y poca cobertura de los profesionales a nivel nacional.

Una de las grandes dificultades de la compañía Innovapharm ha sido la alta rotación de su fuerza de ventas lo que genera menor recordación en los profesionales de la salud oral

Los principales canales de distribución que utilizan las 3 compañías para la distribución de sus productos son el canal de droguerías y las grandes superficies (almacenes de cadena)

4.4.2.2. Estructura Secundaria - Competidores Indirectos

Como competidores indirectos para el producto Bocatrix los más importantes son los enjuagues bucales a base de clorhexidina que son antibióticos que favorecen el proceso de cicatrización pero su indicación inicial no es la cicatrización, aunque muchos odontólogos lo recomiendan en estos casos.

Como principales competidores indirectos están Colgate con su producto Periogard, laboratorios Dentaaid con su producto Perio aid y los que más venden dada la acción terapéutica y la aceptación de los profesionales a la clorhexidina.

Además, aquellos productos que se venden en tiendas naturistas a base de caléndula y otros extractos naturales.

4.4.3. Análisis de las Fuerzas Competitivas

- AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS en el mercado de enjuagues bucales es fácil que lleguen y se fortalezcan productos sustitutos en el sector, debido a la baja oferta que existe.

•**PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:** en este mercado se evidencia que el poder de negociación de los proveedores es fuerte, ya que los proveedores de los productos existentes en el mercado tienen un amplio músculo financiero, lo que les permite establecer las condiciones del mercado

•**PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES:** el poder en el mercado no está dado por el consumidor, si no que lo ejercen o determinan las grandes compañías productoras, esto dado por la baja competencia en este mercado específico.

•**AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES:** En el mercado que competirá Bocatrix, la amenaza de nuevos entrantes es baja, ya que es un mercado en el que hay una gran demanda la cual es atendida por pocos oferentes y los participantes que ingresan en el mediano plazo en este mercado son muy pocos.

•**RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES:** La rivalidad que se presenta en este mercado es baja, pues las empresas que ofrecen productos cicatrizantes para los procedimientos pre y post quirúrgicos en el mercado, tienen como productos Core otros segmentos como los productos de sensibilidad y la línea farma. Teniendo sus productos cicatrizantes como una línea de recordación en su parrilla promocional.

En los últimos años el sector odontológico en Colombia ha crecido, debido a que las personas cada vez más se preocupan por los tratamientos estéticos, y los turistas que arriban al país en busca de estos procedimientos odontológicos han impulsado este crecimiento.

Según la Federación Odontológica Colombiana –FOC– en el país existen más de 45.000 odontólogos. Gracias al asocio de muchos de estos profesionales y al modelo de

franquicias, se han creado clínicas dentales que han tenido una expansión tanto a nivel nacional como internacional.

Se puede observar que la rivalidad no es muy fuerte, ya que es un sector que crece constantemente y donde llegan competidores nuevos al mercado.

4.5 ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO

La estructura que se evidencia en el mercado para los fabricantes y comercializadores de enjuagues bucales pre procedimientos es la siguiente:

LABORATORIOS FAR PAG

Gerencia general

Junta directiva

Contabilidad y finanzas

Departamento de producción

Departamento comercial

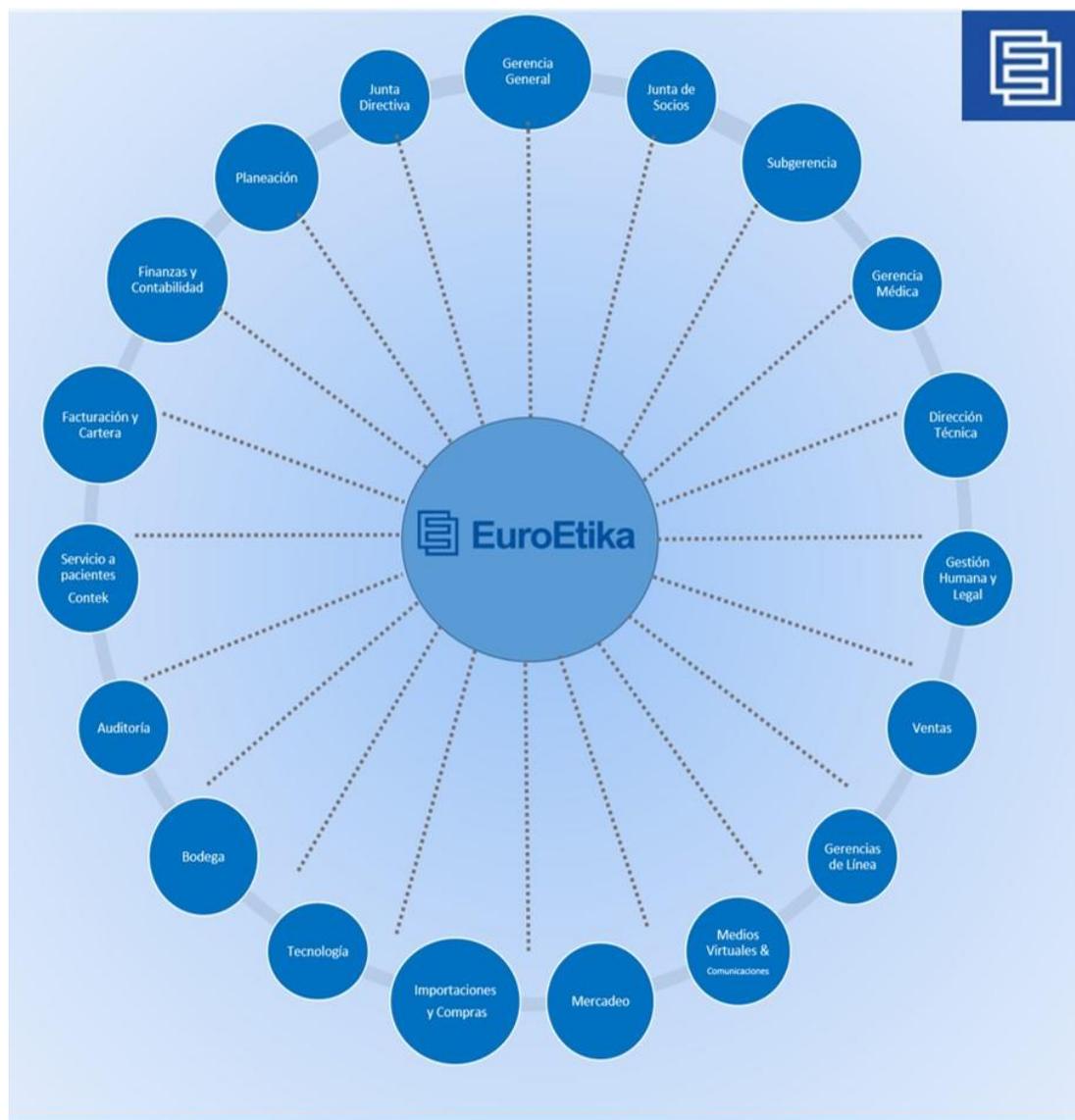
Este último cumple actividades de marketing de promoción y ventas en todo el territorio nacional. Para lograr la mejor cobertura y la mejor atención a los clientes las operaciones se encuentran distribuidas en 6 zonas del territorio nacional:

- Bogotá
- Valle y occidente

- Antioquia
- Eje cafetero
- Costa atlantica
- Provincia

Cuenta en su grupo comercial con aproximadamente 25 representantes de ventas y una gerente comercial.

Grafico 8. Laboratorios Euroetika



Fuente: Laboratorios Euroetika

Laboratorios Euroetika es una compañía con presencia en todo el territorio nacional fundada en enero de 1991, con más de 20 años de trayectoria en Colombia comercializando bajo licencia, productos farmacéuticos, hospitalarios y odontológicos de destacados laboratorios de investigación. EuroEtika distribuye sus productos en todo el país a través de 42

mayoristas, 23 cadenas de farmacias, 47 entidades gubernamentales y 373 establecimientos entre tiendas dermatológicas, tiendas alternativas y minoristas.

Bocatrix en la actualidad no cuenta con una estructura comercial y de mercadeo.

4.6 MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

Tabla 4. Productos y Precios

LABORATORIO EUROETIKA	PRECIO	LABORATORIO FARPAG	PRECIO		PRECIO SUGERIDO
FITOSTIMOLINE CREMA	\$59.050	K TRIX	\$19.750	Bocatrix	\$14.500
FITOSTIMOLINE GEL X 15 G	\$44.300	AFTA KIDS	\$16.650		
FITOSTIMOLINE GEL X 32 G	\$72.450				

Fuente: Creación Propia

Después de realizar un shopping de precios de los principales competidores para Bocatrix, se puede evidenciar que Bocatrix puede tener una oportunidad competitiva en el mercado respecto al precio.

4.7 ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

El consumidor de enjuagues bucales cicatrizantes es todo aquel paciente que ha sido sometido a procedimientos quirúrgicos orales, procedimientos periodontales, así como pacientes usuarios de ortodoncia. Cabe anotar la funcionalidad en aquellos pacientes adultos mayores para la solución de aftas y úlceras bucales.

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1 FICHA TÉCNICA

Referencia del estudio:	Lanzamiento de un producto nuevo al mercado
Objetivo:	Analizar las razones por las cuales se presenta la demanda insatisfecha de enjuagues bucales para procedimientos pre y post quirúrgicos así como los procedimientos ortodonticos
Naturaleza del estudio:	Cuantitativa (encuesta) y cualitativa (entrevista).
Técnica	Encuesta y entrevista a profundidad a expertos.
Tamaño de la muestra	61 pacientes de ortodoncia y 5 odontólogos
Alcance	Área metropolitana de Medellín
Nivel de confianza	95%
Fecha del trabajo de campo	20 de mayo de 2016

5.2 RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación fue realizada a partir de 61 encuestas a pacientes de ortodoncia y a 5 profesionales de la salud oral de la ciudad de Medellín que recomiendan a sus pacientes en ortodoncia y procedimientos quirúrgicos enjuagues bucales para la cicatrización. Los resultados arrojan de forma detallada el potencial que tendría un producto nuevo que compita directamente con k trix en el segmento de enjuagues bucales cicatrizantes,

5.3 DEFINICION DEL PROBLEMA / OPORTUNIDAD

El proyecto Bocatrix desconoce las razones por las que se presenta demanda insatisfecha del producto de los enjuagues bucales para pre y post procedimientos

5.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.4.1 Objetivo general

Analizar las razones por las cuales se presenta la demanda insatisfecha de enjuagues bucales para procedimientos pre y post quirúrgicos, así como los procedimientos ortodónticos

5.4.2 Objetivos específicos:

1. Identificar qué tipo de “productos se utilizan” por parte de los profesionales en los procedimientos pre y post quirúrgicos
2. Evaluar “la percepción del uso” de este tipo de enjuagues por parte de los profesionales de la salud oral en procedimientos de ortodoncia y pre y post quirúrgicos
3. Evaluar “la percepción del uso” de este tipo de enjuagues por parte de los usuarios de ortodoncia.
4. Analizar la aceptación del producto Bocatrix en el mercado

• PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de la investigación serán los odontólogos que realizan procedimientos pre y post quirúrgicos, además de los pacientes usuarios de ortodoncia.

5.5 METODOLOGÍA APLICADA

Se llevará a cabo una Investigación cuantitativa y cualitativa por medio de una encuesta realizada a los pacientes usuarios de ortodoncia y una entrevista a los odontólogos que realizan ortodoncia y procedimientos pre y post quirúrgicos.

Tamaño de la muestra:

Encuestas

Formula: $Z^2 \times P \times Q$

E²

Nivel de confianza = 95%

Con un error de 5% se le pregunta a una población de 20 pacientes de consultorio y estudiantes usuarios de ortodoncia en la universidad ITM en la jornada de la tarde si han tenido en el último mes ulceraciones o heridas en su boca, los cuales responden afirmativamente 16 y negativamente 4

$$\frac{1.96^2 \times 0,8 \times 0,2}{0.1^2} = 61$$

0.1²

Se realizaron 61 encuestas a pacientes usuarios de ortodoncia, con el fin de poder analizar las razones por las cuales se presenta la demanda insatisfecha de enjuagues bucales para procedimientos pre y post quirúrgicos así como los procedimientos ortodonticos.

FORMATO DE ENTREVISTA

¿Cuál fue la dificultad más importante que enfrentan sus pacientes con heridas bucales?

¿Recomienda enjuagues bucales para el tratamiento de heridas bucales?

¿Qué otros productos recomienda?

¿Qué opinión le merecen este tipo de productos?

¿En qué tipo de pacientes recomienda los enjuagues bucales?

¿Cómo se sienten sus pacientes con el uso de los productos que le recomienda para las heridas bucales?

¿De los productos que recomienda Cuáles son más efectivos?

Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevista a 5 profesionales de la salud oral en la ciudad de Medellín.

Después de realizar las entrevistas se puede concluir que:

- La principal causa por las que se presentan heridas en boca es por la falta de uso de cera
- Se evidencia que los productos más recomendados por los profesionales de la salud oral para la cicatrización son los enjuagues bucales.
- Los profesionales entrevistados recomiendan enjuagues bucales cicatrizantes para pre y pos quirúrgico así como después de los controles de la ortodoncia.
- La marca más recordada por los profesionales para la cicatrización es k trix.
- Los profesionales afirman la importancia del uso de clorhexidina para controlar las bacterias en usos pre y post quirúrgicos, además la importancia de los enjugues cicatrizantes como coadyuvantes de la cicatrización.

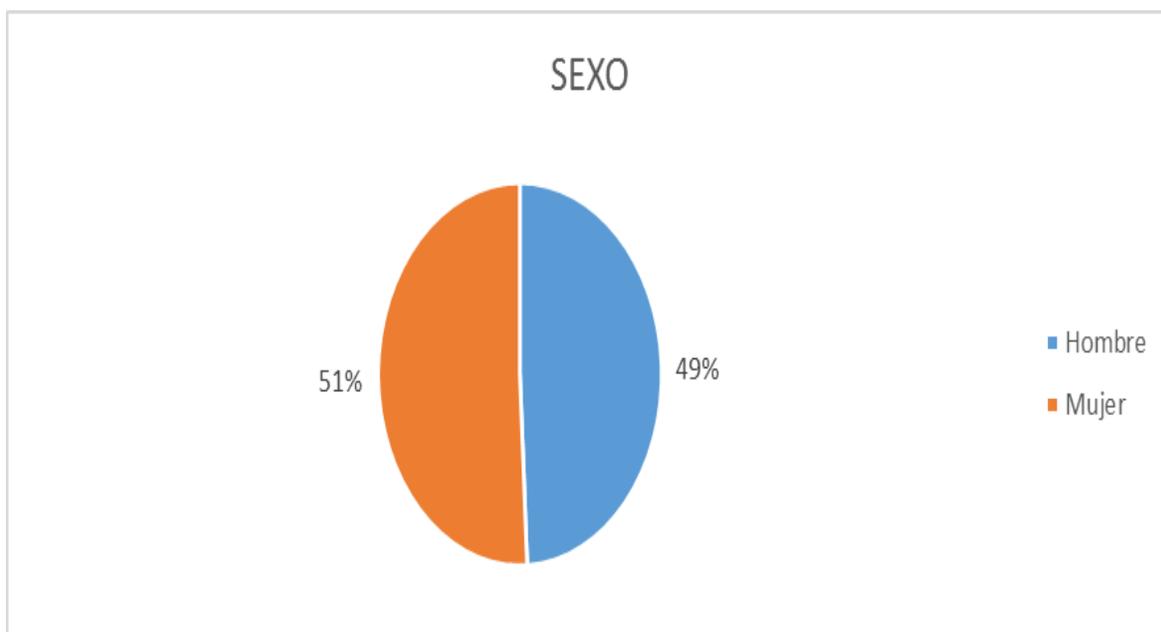
5.6 LIMITACIONES

Las principales limitaciones de esta investigación de mercados fueron la falta de recursos para la obtención de información por parte de los profesionales de la salud, ya que ellos no contaban con espacios suficientes en sus agendas laborales para realizar la entrevista. Así como la limitación del tiempo por nuestra parte, ya que nuestras labores de trabajo y estudio no nos permiten tener mucho tiempo disponible.

5.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó una encuesta a 61 personas que utilizan ortodoncia, de las cuales 31 fueron mujeres y 30 hombres, con un rango de edad de 12 a 36 años además se realizó una entrevista a 5 profesionales de la salud prescriptores de enjuagues bucales, donde se logra determinar su afinidad para prescribir enjuagues bucales a base de clorhexidina y enjugues cicatrizantes.

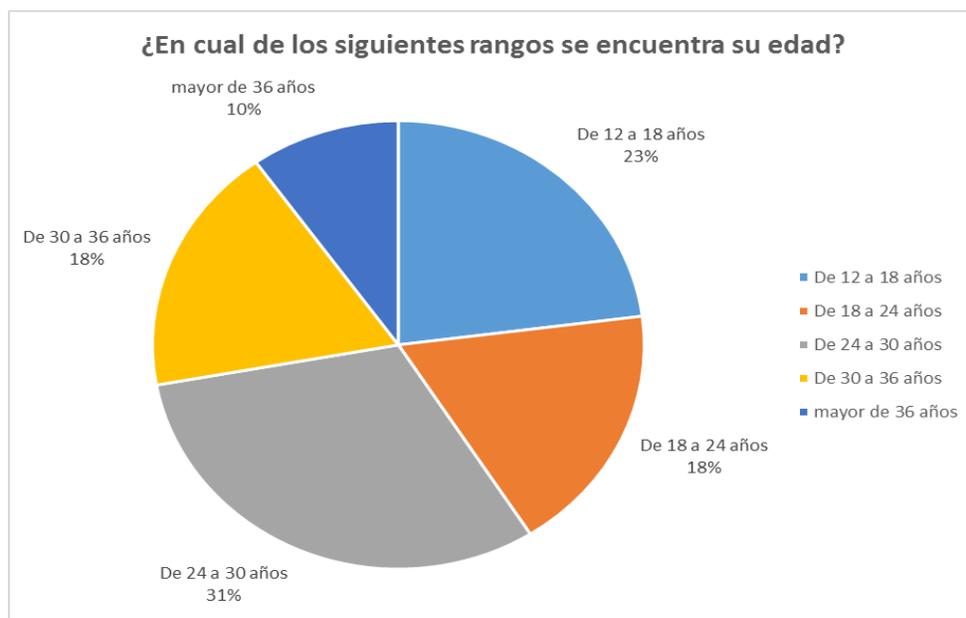
Grafico 9. Género de los Encuestados.



Fuente: Creación Propia

La población encuestada está muy similar en cuanto al sexo, lo cual nos indica que tanto hombres como mujeres se preocupan por su presentación personal, en este caso del cuidado de sus dientes por medio de ortodoncia.

Grafico 10. Rango de Edad de los Encuestados



Fuente: Creación Propia

La mayor cantidad de los encuestados se encuentra entre 24 y 30 años con un 31 %, esto se debe a que las encuestas fueron realizadas en su totalidad en la universidad Esumer a personas que utilizaran ortodoncia.

5.7.1 Identificar qué tipo de “Productos se Utilizan” Por Parte de los Profesionales en los Procedimientos Pre y Post quirúrgicos

En las entrevistas realizadas a los profesionales de salud oral, ellos manifiestan la importancia del uso de clorhexidina para controlar las bacterias en usos pre y post quirúrgicos, además de la importancia de los enjuagues bucales cicatrizantes como coadyuvantes de la cicatrización.

Es importante resaltar que la marca preferida o de mayor recordación por los profesionales cuando se les pregunta por un enjuague cicatrizante es K trix de laboratorios Far

Pag, debido a su tiempo en el mercado a la frecuencia de la visita médica y el precio y la presentación del producto.

5.7.2 Evaluar “La Percepción del Uso” de Este Tipo de Enjuagues por Parte de los Profesionales de la Salud oral en Procedimientos de Ortodoncia y Pre y Post quirúrgicos.

Los profesionales entrevistados manifiestan tener una muy buena percepción de los enjuagues bucales para la cicatrización de los procedimientos pre y post quirúrgicos, ya que funcionan muy bien como coadyuvantes de la clorhexidina.

5.7.3 Evaluar “La Percepción del Uso” de Este Tipo de Enjuagues por Parte de los Usuarios de Ortodoncia.

Se evidencio en la investigación que la causa principal para que se presenten heridas en boca en los usuarios de ortodoncia es la falta del uso de cera. Y estas heridas en el 41% de los usuarios de ortodoncia se presentan en una frecuencia semanal.

Después de probar el enjuague bucal ofrecido en el momento de la encuesta la percepción de limpieza ardor y frescura tienen un peso similar para los encuestados.

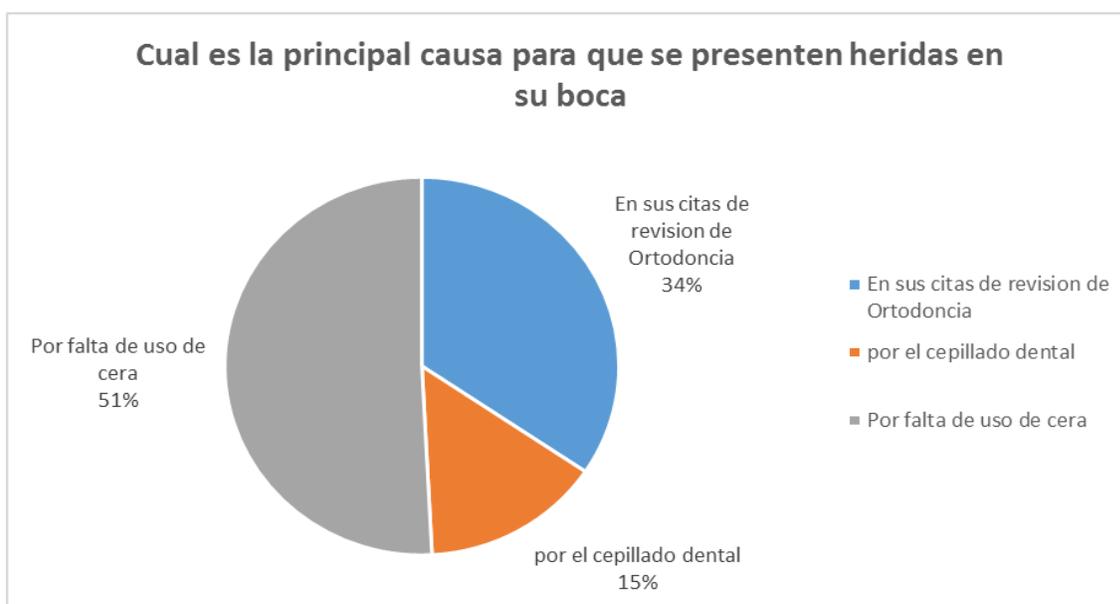
No hay una motivación relevante en los encuestados para usar este producto, pero las causas determinantes de su uso son la cicatrización, la sensación de limpieza y la disminución de heridas causadas por la ortodoncia.

5.7.4 Analizar la Aceptación del Producto Bocatrix en el Mercado

En general al 100% de las personas encuestadas les gusta la presentación, color, olor y sabor del enjuague suministrado para la prueba.

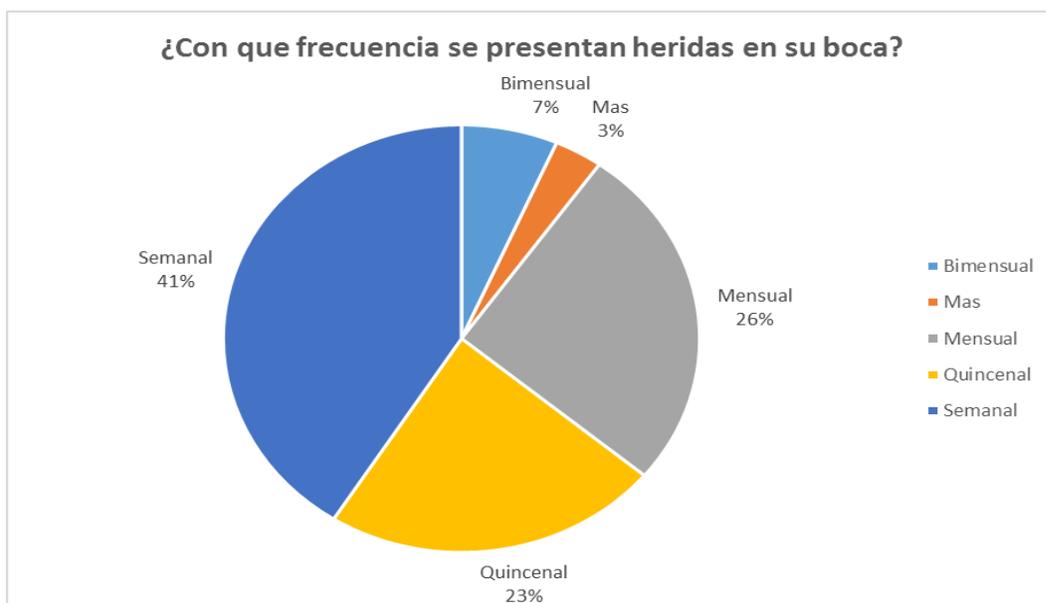
Solo el 2% de las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar más de \$24000 por un producto como Bocatrix y el 98% pagarían entre \$8000 y \$20000

Grafico 11. Principales Causas de Heridas en la Boca



Fuente: Creación Propia

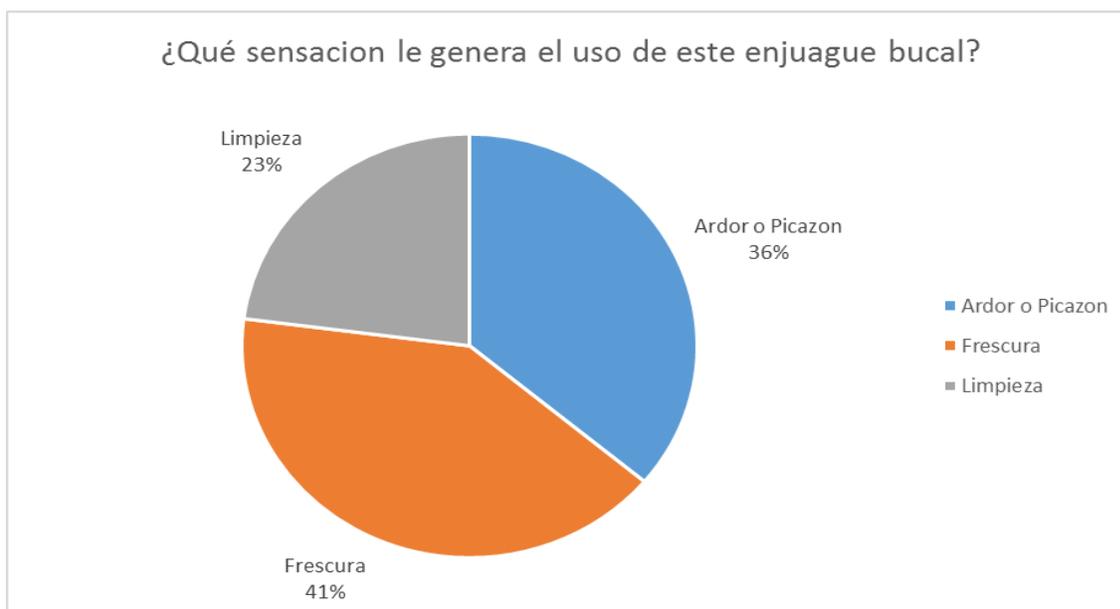
Se puede observar que las heridas en la boca por el tratamiento de Ortodoncia es muy frecuente y que el 51 % de los encuestados las presentan principalmente por no usar la cera y es porque a la mayoría se les olvida usarla, y cuando la van a usar es porque ya tienen las heridas producidas por los brackets.

Grafico 12. Frecuencia de Heridas en Boca

Fuente: Creación Propia

Como se puede observar en la gráfica anterior, de las personas usuarias de Brackets, la mayor cantidad presentan heridas en su boca mínimo una vez por semana, tiene mucho que ver el tiempo que llevan de usar los brackets, pues al parecer al principio de la ortodoncia, no son tan conscientes que se le puede presentar heridas por el roce con los labios si no utilizan la cera para prevenir, es por eso que Bocatrix es una excelente alternativa para cicatrizar esas heridas.

Grafico 13. Sensación que Genera los Enjuagues Bucales



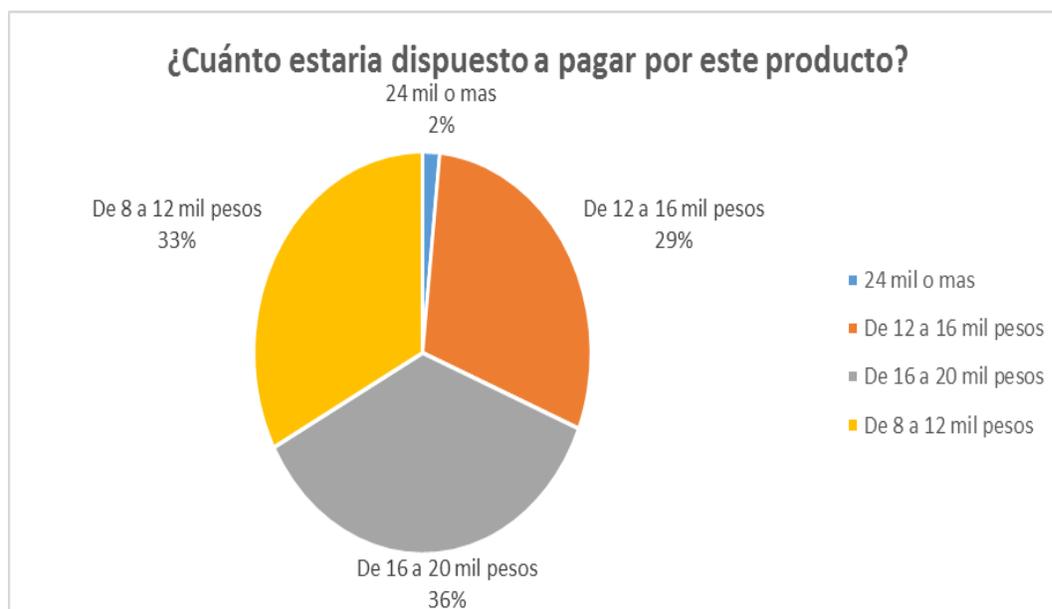
Fuente: Creación Propia

Se puede concluir en este gráfico que la principal sensación del uso de este enjuague bucal es frescura, pero que presenta un porcentaje importante la limpieza como también genera ardor y picazón, pero es por tener heridas recientes y al hacer contacto con el enjuague, se presenta este síntoma que es normal dicen los especialistas para una recuperación, más rápida.

Grafico 14. Que los Motiva a Usar Bocatrix como Producto.

Fuente: Creación Propia

En general las personas encuestadas coinciden en tres principales factores de porque usar un producto como Bocatrix y es basicamente por la cicatrizacion en sus heridas, por tener una mejor sensacion de limpieza y para disminuir las heridas por ortodoncia, aunque el sabor es importante, no es determinante para usar o dejar de usar este tipo de productos.

Grafico 15. Precio Ideal de Bocatrix

Fuente: Creación Propia

Lo que se logra evidenciar en esta gráfica, es que casi nadie está dispuesto a pagar un precio superior a 24 mil pesos por un producto como Bocatrix, pues en general, las personas encuestadas solo están dispuestas a pagar entre 8.000 y 20.000 pesos ML.

5.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Después de realizar una investigación cualitativa y cuantitativa, se logra evidenciar que las razones para que se presente demanda insatisfecha en enjuagues bucales para procedimientos pre y post quirúrgicos es la falta de oferentes en el mercado ya que se evidencia la recomendación por parte de los profesionales.

Los principales productos utilizados para manejar los procedimientos pre y post quirúrgicos, así como las heridas causadas por la ortodoncia son los enjuagues de clorhexidina y K trix como enjuague coadyuvante de la cicatrización

La percepción que tienen los profesionales de la salud oral sobre los enjuagues bucales cicatrizantes en procedimientos pre y post quirúrgicos así como el uso en la ortodoncia es que son buenos coadyuvantes de la cicatrización.

La investigación se realizó a partir de una muestra del enjuague K trix ya que Bocatrix es un producto que aún no existe en el mercado. A los encuestados de les pregunto que opinaban con respecto a la presentación, color, olor y sabor del enjuague suministrado para la prueba, además de los beneficios que esperan después de usar un enjuague como este, a los profesionales de la salud oral entrevistados no se les dio a probar el enjuague, ya que el objetivo al realizar la entrevista era conocer los productos de elección para tratar las heridas bucales por ortodoncia y procedimientos post quirúrgicos.

En general los encuestados que probaron el producto manifestaron que les gusta la presentación, color, olor y sabor de este, y que esperan cicatrizar más rápido.

5.9 RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Dirigir el producto inicialmente a los Ortodoncista, ya que por el volumen de pacientes pueden facilitar la siembra del producto en el mercado.
- Participar en congresos dirigidos a Ortodoncistas y cirujanos maxilofaciales, por medio de educación médica continuada, principalmente con médicos líderes de opinión en el medio y en la ciudad, con el fin de posicionar rápidamente Bocatrix en estos médicos.
- Visitar los odontólogos con un representante de visita médica destacando características y beneficios de Bocatrix, para que sea este su primera elección a la hora

de prescribir un enjuague bucal cicatrizante. El representante deberá llevar muestra médica para que el odontólogo le entregue a su paciente al inicio del tratamiento.

6 FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

Objetivo general:

Realizar el lanzamiento e introducción al mercado del producto Bocatrix.

Objetivos específicos

- Realizar la campaña de expectativa en el mes de enero 2017.
- Realizar el lanzamiento de Bocatrix en los distribuidores en el mes de febrero de 2017
- Realizar en el mes de enero- febrero de 2017 la codificación de Bocatrix en los siguientes distribuidores ubicados en la ciudad de Medellín, colocando el producto en los principales puntos de estos clientes:
 - ✓ Dropopular
 - ✓ Pasteur
 - ✓ Copidrogas
- En el año 2017 realizar 15000 ventas de Bocatrix

Presupuesto de ventas

En el año 2017 el presupuesto de ventas será de 15000 unidades de Bocatrix los cuales tendrán un costo de venta de \$14500 para un presupuesto en valores de \$217.500.000.

6.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA

La estrategia competitiva estará basada en el liderazgo en costos con un plan definido que nos permita un ingreso a corto plazo en el mercado local.

Realizar una campaña de expectativa de introducción al mercado del producto Bocatrix, por medio de una campaña virtual a los distribuidores y profesionales de la salud, además, aprovechar las redes sociales.

6.3 PLAN TACTICO E INDICADORES

Objetivos específicos	Actividades	Metas	Indicadores
Desarrollar canales de distribución	Segmentar los distribuidores en los que se codificara Bocatrix	Realizar el 100% de las ventas en Medellín y por medio de Pasteur, Dropopular y Coopidrogas	$\frac{\text{Ventas realizadas en los distribuidores mes}}{\text{Objetivo de ventas mes}}$
	Codificar el producto en los distribuidores mayoristas seleccionados	Tener Bocatrix codificado en el 100% de los distribuidores mayoristas escogidos	$\frac{\text{Distribuidores codificados}}{\text{Total distribuidores}}$
	Colocación de producto en puntos de venta	Tener mínimo una unidad en cada punto de venta del distribuidor	$\frac{\text{No. De unidades en puntos de venta}}{\text{Total unidades compradas por el distribuidor}}$
Introducir Bocatrix al mercado de Medellín	Realizar el lanzamiento del producto en los distribuidores mayoristas con fuerza de venta	Lanzar Bocatrix en el 100% de los distribuidores seleccionados	$\frac{\text{No. de distribuidores lanzados}}{\text{Total No. de Distribuidores}}$
	Lanzar el producto en los puntos de venta de cada distribuidor	Realizar el lanzamiento de Bocatrix en el 80% de los puntos de venta	$\frac{\text{No. de Puntos de venta lanzados}}{\text{Total No. de puntos de}}$

		de cada distribuidor	venta
Cumplir las cuotas de ventas presupuestadas	Cumplir con el 95% mínimo de visitas a profesionales de la salud y farmacias	Vender 1250 unidades mensuales en los mayoristas seleccionados	<u>No. unidades vendidas</u> Total unidades presupuestadas

6.4 PRESUPUESTO DE VENTAS

Tabla 5. Presupuesto de Ventas Segundo Semestre 2016 Unidades

Distribuidor	No. De Puntos de venta	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
Dropopular	58	58,0	58,1	58,1	58,2	58,2	58,3	58,3	58,4	58,5	58,5	58,6	58,6	757,8
Pasteur	75	75,0	75,1	75,2	75,2	75,3	75,4	75,5	75,5	75,6	75,7	75,8	75,8	980,0
Coopidrogas	1020	1020,0	1021,0	1022,0	1023,1	1024,1	1025,1	1026,1	1027,2	1028,2	1029,2	1030,2	1031,3	13327,5
TOTAL:	1200	1200,0	1201,2	1202,4	1203,6	1204,8	1206,0	1207,2	1208,4	1209,6	1210,8	1212,1	1213,3	15065,4

Fuente: Creación Propia

6.5 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

PRESUPUESTO 2017			
ACTIVIDADES DEL PLAN TACTICO		DESCRIPCION	PRESUPUESTO
Desarrollar canales de distribución	Campaña de expectativa	Campaña virtual dirigida a profesionales de la salud oral y distribuidores mayoristas.	\$1.000.000
Publicidad	Codificar el producto en los distribuidores mayoristas seleccionados	Volantes informativos	\$200.000
Gymicks		Lapiceros, Post it, Libretas	\$900.000
Fuerza de ventas	Segmentar los distribuidores en los que se codificara Bocatrix	Representantes médicos y de farmacias	\$0
	Colocación de producto en puntos de venta		
Introducir Bocatrix al mercado de Medellín	Realizar el lanzamiento del producto en los distribuidores mayoristas con fuerza da venta	Desayuno de trabajo con los distribuidores	\$2.500.000
	Lanzar el producto en los puntos de venta de cada distribuidor	Reuniones de trabajo con profesionales y farmacias	
Lunch and Learn			
Cumplir las cuotas de ventas presupuestadas	Cumplir con el 95% mínimo de visitas a profesionales de la salud y farmacias		\$0
Promotora		Impulsadora rotando por las diferentes farmacias de los clientes mayoristas	\$900.000
Pendones		Colocar pendones con información del producto en los principales centros odontológicos	\$500.000
		Total:	\$6.000.000

6.6 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Presupuesto de mercadeo}}{\text{Presupuesto de ventas}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\$6.000.000}{\$217.500.000} = 2.7586 \%$$

Inversión en Mercadeo \$ 6 000 000 millones de pesos para el año 2017.

Por lo tanto en el año 2017 se invertirá del total de las ventas presupuestadas un 2,76% en el plan de mercadeo

7. IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN

7.1 REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MERCADEO

Para la implementación del plan de mercadeo propuesto, se hace necesario tener el capital, además de llegar a un acuerdo con el laboratorio que nos va a realizar la maquila del producto para poder realizar una codificación y vectorización en los clientes ya establecidos.

7.2 FORMULACION DE INDICADORES DE GESTION DEL PLAN DE MERCADEO

De acuerdo con la tabla del plan táctico e indicadores donde se detalla el plan táctico, los indicadores de gestión del plan de mercadeo son los siguientes:

Ventas realizadas en los distribuidores mes
Objetivo de ventas mes

Distribuidores codificados
Total distribuidores

No. De unidades en puntos de venta
Total unidades compradas por el distribuidor.

No. de distribuidores lanzados
Total No. de Distribuidores

No. de Puntos de venta lanzados
Total No. de puntos de venta

No. unidades vendidas
Total unidades presupuestadas

CONCLUSIONES

Después de realizar una investigación cualitativa y cuantitativa, se logra evidenciar que las razones para que se presente demanda insatisfecha en enjuagues bucales para procedimientos pre y post quirúrgicos es la falta de oferentes en el mercado ya que se evidencia la recomendación por parte de los profesionales.

Los principales productos utilizados para manejar los procedimientos pre y post quirúrgicos, así como las heridas causadas por la ortodoncia son los enjuagues de clorhexidina y K trix como enjuague coadyuvante de la cicatrización

La percepción que tienen los profesionales de la salud oral sobre los enjuagues bucales cicatrizantes en procedimientos pre y post quirúrgicos, así como el uso en la ortodoncia es que son buenos coadyuvantes de la cicatrización

Después de analizar el entorno, se puede concluir que la rivalidad no es muy fuerte, ya que es un sector que crece constantemente y donde llegan competidores nuevos al mercado con frecuencia..

Con respecto al plan de mercadeo, se considera que es un plan viable y ejecutable, ya que se ajusta al presupuesto disponible para llevar a cabo el plan de mercadeo diseñado, además es consecuente con las ventas que se esperan del producto durante el año 2017.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociacion Nacional de Empresarios de Colombia.** (2014). *ANDI*. Recuperado el 24 de Octubre de 2015, de <http://www.andi.com.co/>
- ASOCIACION NACIONAL DE EMPRESARIOS DE COLOMBIA.** (2014). *ANDI*. Recuperado el 21 de NOVIEMBRE de 2015, de <http://www.andi.com.co/>
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA.** (2016). *DANE*. Recuperado el 06 de FEBRERO de 2016, de <http://www.dane.gov.co/index.php/pib-cuentas-nacionales/cuentas-trimestrales>
- EL TIEMPO Casa Editorial.** (2009). *EL TIEMPO*, 30 de Marzo de 2009. (C. @. Editorial, Editor) Recuperado el 05 de MARZO de 2016, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4921188>
- EL TIEMPO Casa Editorial.** (2016). *EL TIEMPO*, 05 DE MARZO DE 2016. (C. @. Editorial, Editor, & E. T. Editorial, Productor) Recuperado el 05 de 03 de 2016, de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/precios-del-petroleo-en-el-mundo/16528852>
- Federacion Odontologica Colombiana.** (2015). *Federacion odontologica colombiana*. (C. 2. Droni.co, Editor) Recuperado el 15 de OCTUBRE de 2015, de <http://federacionodontologicacolombiana.org/#>
- Federación Odontologica Colombiana.** (2015). *Federacion Odontologica Colombiana*. (C. 2. Droni.co, Productor) Recuperado el 24 de OCTUBRE de 2015, de <http://www.federacionodontologicacolombiana.org/>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012).** Estrategia de marketing. En *Estrategia de marketing* (pág. 40). Cruz Manca Santa fe Mexico, Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Fundación Universitaria Autonoma de Colombia.** (03 de 2002). *Fuac*. (S. P. German, Editor, & FUAC) Recuperado el 05 de MARZO de 2016, de <http://www.fuac.edu.co/revista/M/seis.pdf>

- LABORATORIOS EUROETIKA.** (2016). *EUROETIKA*, 2001-2015. (C. ©.-2. MasterBase®, Editor) Recuperado el 17 de 04 de 2016, de <http://www.euroetika.com/index.php/nuestra-empresa/estructura-organizacional>
- LABORATORIOS EUROETIKA.** (2016). *EUROETIKA*. Recuperado el 17 de ABRIL de 2016, de <http://www.euroetika.com/>
- Laboratorios Farpag.** (2016). *FARPAG*, Derechos Reservados © 2012. (P. Imagen, Productor) Recuperado el 17 de ABRIL de 2016, de http://www.farpag.com/index.php?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=533
- Laboratorios Farpag.** (2016). *FARPAG*. Recuperado el 17 de ABRIL de 2016, de <http://www.farpag.com/>
- Lamb, C. W., Hair JR, J. F., & McDaniel , C.** (2011). Marketing. En C. W. Lamb, J. F. Hair JR, & C. McDaniel, *Marketing* (11 ed., pág. 37). Cruz Manca Santa Fe Mexico, Mexico: Cengage Learning Editores. Recuperado el 05 de 03 de 2016
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO.** (MAYO de 2009). *MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO*, Mayo 2009. Recuperado el 05 de MARZO de 2016, de <http://www.slideshare.net/anmacaos/cosmeticos-aseo-sector-clase-mundial-2069930>
- NIELSEN.** (13 de 07 de 2015). *NIELSEN*, Diciembre de 2014. (N. Company, Editor) Recuperado el 05 de MARZO de 2016, de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/marca-privada-categorias.html>
- Nielsen Company.** (13 de 07 de 2015). *NIELSEN*. Recuperado el MARZO de 03 de 2016, de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/marca-privada-categorias.html>
- PEREZ, G. S.** (03 de 2002). *Fundación Universidad Autónoma de Colombia*, Marzo de 2001. (G. Sanchez Perez, Editor) Recuperado el 06 de 02 de 2016, de <http://www.fuac.edu.co/revista/M/seis.pdf>

Portafolio. (15 de 4 de 2015). *PORTAFOLIO.CO.* (E. T. Editorial, Editor) Recuperado el 06 de 02 de 2016, de <http://www.portafolio.co/economia/pib-colombia-2015-0>

Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigacion de Mercados* (Primera Edición 2009 ed., Vol. V.1). Bogotá, Colombia : Ecoe ediciones LTDA. Recuperado el 12 de 03 de 2016

PROPAIS 20 AÑOS. (2015). *PROPAIS.* (PROPAIS, Editor) Recuperado el 06 de FEBRERO de 2016, de <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>

RCOE. (2016). *RCOE.* Recuperado el 05 de 03 de 2016, de RCOE:
http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=s1138-123x2006000200005&script=sci_arttext

Revista Cubana de Farmacia. (diciembre de 1999). *scielo*, versión On-line ISSN 1561-2988. (L. H. Lastra Valdes, & R. Piquet Garcia, Editores) Recuperado el 21 de NOVIEMBRE de 2015, de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75151999000300007

Revista Cubana de Farmacia. (Diciembre de 1999). *Scielo*, versión On-line ISSN 1561-2988. (R. Piquet Garcia, & L. H. Lastra Valdes, Editores) Recuperado el 21 de NOVIEMBRE de 2015, de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75151999000300007

ANEXOS

FORMATO DE ENTREVISTA

¿Cuál fue la dificultad más importante que enfrentan sus pacientes con heridas bucales?

¿Recomienda enjuagues bucales para el tratamiento de heridas bucales?

¿Qué otros productos recomienda?

¿Qué opinión le merecen este tipo de productos?

¿En qué tipo de pacientes recomienda los enjuagues bucales?

¿Cómo se sienten sus pacientes con el uso de los productos que le recomienda para las heridas bucales?

¿De los productos que recomienda Cuáles son más efectivos?

Las entrevistas serán aplicadas a mínimo 5 odontólogos y sus características serán...

ENCUESTA N. _____

1. ¿Sexo del encuestado?

() Hombre

() Mujer

2. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?

() De 12 a 18 años

() De 18 a 24 años

() De 24 a 30 años

() De 30 a 36 años

() Mayor de 36 años

3. ¿Cuál es la principal causa para que se presenten heridas en su boca?

() En sus citas de revisión de ortodoncia

() Por falta de uso de cera

() Por el cepillado dental

4. ¿Con que frecuencia se presentan heridas en su boca?

- () Semanal
- () Quincenal
- () Mensual
- () Bimensual
- () Mas

5. ¿De qué manera se trata las heridas en su boca?

- () Producto farmacéuticos
- () Sal de frutas
- () Sal
- () Te /infusiones
- () Enjuagues bucales
- () Ninguno

6. ¿Qué sensación le genera el uso de este enjuague bucal?

- () Frescura
- () Ardor o picazón
- () Limpieza

7. ¿Que lo motivaría a usar este Producto?

(El encuestador debe presentar especificaciones del producto)

- () Sabor
- () Cicatrización
- () Disminución de heridas por ortodoncia
- () Sensación de limpieza

8. Después de usar este producto, califique su sabor de 1 a 5 siendo 1. No me gusto, 2.

Me gusto poco, 3. Me es indiferente, 4. Me gusta, 5. Me gusta mucho.

Sabor 1() 2() 3() 4() 5()

9. Después de usar este producto, califique su presentación de 1 a 5 siendo 1. No me gusto, 2. Me gusto poco, 3. Me es indiferente, 4. Me gusta, 5. Me gusta mucho.

Presentación 1() 2() 3() 4() 5()

10. Después de usar este producto, califique su olor de 1 a 5 siendo 1. No me gusto, 2. Me gusto poco, 3. Me es indiferente, 4. Me gusta, 5. Me gusta mucho.

Olor 1() 2() 3() 4()
5()

11. Después de usar este producto, califique su color de 1 a 5 siendo 1. No me gusto, 2. Me gusto poco, 3. Me es indiferente, 4. Me gusta, 5. Me gusta mucho.

Color 1() 2() 3() 4()
5()

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

- () De 8 a 12 mil pesos
- () De 12 a 16 mil pesos
- () De 16 a 20 mil pesos
- () De 20 a 24 mil pesos
- () 24 mil o mas