

Universidad Estatal a Distancia
Sistema de Estudios de Posgrado
Escuela de Administración de Negocios

***TEMA: “Propuesta de Estrategias
de Mercadeo para un consultorio
dental”***

Trabajo final de graduación para optar por el grado de maestría en
Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo Ejecutivo

Arling Rapso Obando

Maritza Vega Alpízar

Tutora: MBA Maureen Acuña

Agosto 2009

Agradecimientos

Primero a Dios por la oportunidad de seguir estudiando y disfrutar de esta etapa maravillosa de mi vida, en la cual conocí grandes profesionales y amigas con quienes compartir.

A mis padres, porque gracias a ellos pude superar los obstáculos en estos años, pues con sus consejos y sabiduría, me ayudaron a salir adelante.

A mis hermanas, que me brindaron su ayuda y su apoyo incondicional en todo este recorrido.

A mi compañera de trabajo Arling Rapso, por la tolerancia, el apoyo y la dedicación a este proyecto.

A mi directora y lectores, por toda la ayuda y el apoyo que me ofrecieron para la realización de este proyecto.

Maritza

Agradecimiento

Primero y antes que todo, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer eternamente a mis padres quienes siempre me han apoyado en cada uno de mis proyectos y me dan la fortaleza necesaria.

A mi esposo, quien durante esta etapa de mi vida no ha dudado una sola vez en apoyarme y estar ahí cada vez que he necesitado de él. Infinitamente gracias.

A mi hijo, quien vivió dentro de mí esta última etapa de mi maestría y ha sido el motor para querer ser cada día mejor.

A mis compañeras de maestría, quienes se convirtieron en amigas y en un apoyo incondicional.

A Maritza, por su esfuerzo y dedicación para que este proyecto en conjunto saliera de la mejor manera.

A nuestra tutora y lectores por su desinteresada colaboración en este proyecto.

Arling

Contenido

Introducción.....	6
Objetivo General	10
Objetivos específicos	10
Metodología	11
Desarrollo.....	12
1. Orígenes de la mercadotecnia en odontología.....	12
1.1 Orígenes de la odontología	12
1.2 Orígenes de la mercadotecnia	16
1.3 Antecedentes de la mercadotecnia en Odontología.....	19
1.4 Mercadotecnia en odontología actualmente.....	21
2. Administración de servicios	24
2.1 Naturaleza y características de los servicios.....	25
2.2 Marketing Interno	31
2.3 Puntos fundamentales en los que se asienta la mercadotecnia de servicios.	37
2.3.1 Principios básicos del servicio	37
2.3.2 Principios del servicio al cliente.....	38
2.4 ¿Qué es una estrategia?	39
2.5 Estrategias de mercadotecnia en servicios de salud.....	41
a. Estrategia de calidad tecnológica	44
b. Estrategia de servicios.....	45
c. Estrategia de imagen.....	47
d. Estrategia de precios.....	47
3. Estrategias de Mercadotecnia para una clínica odontológica. Algunas recomendaciones	50
3.1 Estrategias de mercadotecnia en odontología	60
3.2 Estrategias de mercadotecnia aplicables en el consultorio dental	64
3.2.1 La correspondencia	67
3.2.2 El teléfono.....	68
3.3.3 La computadora a su servicio	69

3.3.4 Folletos y trípticos	70
3.3.5 Comunicación con el público	71
3.3.6 Alianzas estratégicas.....	72
3.3.7 Publicidad.....	74
3.3.8 Actividades de mercadotecnia dentro del consultorio.....	76
3.3.9 Turismo odontológico.....	77
3.3.10 Atención especializada a pacientes.....	78
VII. Conclusiones	82
VIII Recomendaciones	83
IX. Bibliografía.....	84
X. Anexos	

Introducción

“La innovación no solo puede entenderse como el cambio en el rendimiento de los recursos, sino como la acción de cambiar el valor y la satisfacción obtenida por el consumidor” Peter Drucker

El presente estudio, surge a partir de la preocupación e interés de las investigadoras por estudiar nuevas opciones de mercadotecnia que puedan ser utilizadas en un consultorio dental.

Debido al fenómeno de saturación de profesionales que se está desarrollando en la sociedad costarricense, se hace necesario que los oferentes de servicios busquen maneras más eficientes de promocionarse y obtener mayor clientela. La profesión odontológica no se encuentra exenta de esta problemática, por lo que se hace necesaria una reactivación de las estrategias de mercadotecnia que se han aplicado normalmente.

Se pretende hacer un repaso de los orígenes del concepto del mercadotecnia en odontología, de la descripción de las técnicas de mercadotecnia que se utilizan convencionalmente, así como también se procurará dar recomendaciones de estrategias de mercadotecnia creativas que puedan ser empleadas en odontología, específicamente en una clínica de especialidades dentales.

Para lograr este objetivo se recurrirá a la elaboración de entrevistas a odontólogos que hayan logrado buenos resultados mercadotécnicos para sus clínicas, así como al análisis documental de la información. Se recurrirá a la información que brinda el Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica que provee a los odontólogos una reglamentación y legislación publicitaria y ética, además de los honorarios a los cuales deben apegarse.

Finalmente, se expondrá una serie de recomendaciones mercadotécnicas para un consultorio dental fundamentada en las estrategias establecidas por la administración de servicios.

Importancia y justificación del estudio

El mundo se encuentra en permanente proceso de transformación y quienes tienen que vivir estos momentos, tendrán que ser flexibles, capaces de cambiar, para seguir viviendo de acuerdo con lo que el mercado exige. La mercadotecnia es hoy un tema de conversación en todos los ámbitos.

Conocer su mercado es una habilidad de quien desea comercializar con éxito sus productos o servicios. Quien sepa adelantarse a los hechos y logre identificar la tendencia en el gusto o las necesidades de sus potenciales pacientes, podrá colocar su empresa a la vanguardia, ya que los gustos de las personas son oscilantes y no solamente están regidos por factores culturales.

De acuerdo con las tendencias mercadotécnicas pasadas, las empresas buscaban satisfacer los productos o servicios que la competencia no ofrecía a sus

clientes. En la actualidad, ya no sólo se requiere una mayor variedad de servicios o productos, sino que sus clientes puedan acceder a éstos de manera más ágil.

Los servicios de odontología no escapan a esta necesidad de la mercadotecnia, de comercializar y de reconocer los problemas a los que se enfrentan sus profesionales. Tiempo atrás, los pacientes eran cautivos, las salas de recepción de los consultorios estaban con frecuencia llenas y las citas se daban con mucha anticipación.

Actualmente la situación es muy distinta, las derivaciones de pacientes boca a boca ya no aseguran una agenda diaria completa. Ante el establecimiento de distintos sistemas de salud que proveen de pacientes a los profesionales a honorarios mucho más bajos; y con el aumento constante del número de profesionales que se gradúan año tras año, se ha disminuido cada vez más el porcentaje de pacientes (clientes) en consultorios privados.

Además, se ha dado una tímida incorporación de herramientas de gerencia, administración y mercadotecnia a la prestación del servicio odontológico, lo cual ha permitido que una pequeña parte del sector dental se organice y brinde propuestas para viabilizar la atención odontológica social, dándose luego la aparición y el desarrollo de empresas odontológicas, grandes clínicas dentales, redes de profesionales y centros odontológicos de especialidades, que son en la actualidad los principales actores en la prestación del servicio privado gerenciado.

Para los estratos económicos más bajos de la sociedad se han desarrollado también otras opciones interesantes como lo son las fundaciones o asociaciones

de bien social, que buscan atraer a los pacientes, utilizando una estrategia de precios más accesibles. Además, hay otros lugares de atención: las clínicas de las facultades de odontología de las diferentes universidades, los EBAIS, las clínicas dentales de empresa que ofrecen beneficios a través de las asociaciones solidaristas.

Hay actitudes que se pueden implementar y mejorar, basadas especialmente en la cadena de valor que se puede agregar a la atención profesional. Esta cadena de valor está formada por la serie de servicios que se pueden ir incorporando y brindando. Para ello, es importante establecer estrategias de mercadotecnia que permitan su implementación y que sean percibidas rápidamente, no sólo por los posibles pacientes sino también por los que ya lo son.

La mercadotecnia hace real la salud porque la enfoca a satisfacer las expectativas que la gente tiene sobre ella, y en lograr que las personas la perciban como algo de utilidad y provecho para ellas mismas y para quienes las rodean. Bien brindada, con honorarios accesibles, con buen trato personal, en ambientes agradables, donde la gente se sienta tratada con afecto y con respeto; más gente querrá gozar de sus ventajas, al incrementarse la demanda, todos se beneficiarán.

Objetivo General

1. Proponer estrategias de mercadotecnia innovadoras que puedan ser utilizadas por el odontólogo para el mejoramiento de su consultorio dental.

Objetivos específicos

1. Realizar una descripción de los orígenes de la mercadotecnia en la práctica de la odontología.
2. Describir los aspectos fundamentales en los cuales se basa la mercadotecnia en los servicios de salud.
3. Detallar prácticas de mercadotecnia actualmente utilizadas en los consultorios odontológicos.

Metodología

Para el desarrollo del presente proyecto, el procedimiento metodológico que se siguió para alcanzar los objetivos del trabajo, constará de los siguientes pasos:

1. Recopilación y revisión del material bibliográfico.
2. Obtención y compilación de la información.
3. Entrevistas a odontólogos costarricenses que han desarrollado técnicas de mercadotecnia exitosas en sus clínicas
4. Entrevistas a mercadólogos que trabajan para consultorios dentales o empresas de salud.

Desarrollo

1. Orígenes de la mercadotecnia en odontología

1.1 Orígenes de la odontología

La profesión dental parece haber existido desde inicios del tercer milenio Hesi - Re es el primer dentista conocido en Egipto pero aparte de esta salvedad la profesión de dentista es raramente mencionada hasta el periodo Greco Romano.

(<http://www.odontomarketing.bizland.com>)

La Odontología se inició en el año 3000 a. C. con los médicos egipcios que incrustaban piedras preciosas en los dientes. Tres siglos después, en China, se utilizó la acupuntura para tratar el dolor asociado a la caries. La acupuntura se basa en la creencia de que en el cuerpo hay una energía que fluye a través de doce canales que pueden obstruirse, esta circunstancia es la responsable de que exista la enfermedad.



Odontología en Egipto

En el 700 a. C., los etruscos y los fenicios utilizaban bandas y alambres de oro para la construcción de prótesis dentales. Además, fueron los primeros en utilizar material para implantes, tales como el marfil y las conchas de mar. Hay que

mencionar al pueblo maya, que utilizaba incrustaciones de oro, piedras preciosas o minerales, para la restauración de piezas dentales que además les ayudaba en su estética.

Las primeras escuelas médicas surgieron en el siglo VI a. C. Las de Cirene, Rodas y Cos llegaron a ser famosas. Hipócrates y Aristóteles escribieron sobre ungüentos y procedimientos de esterilización, usaron un alambre caliente para tratar las enfermedades de los dientes y de los tejidos orales. También estudiaron la extracción dental y el uso de alambres para estabilizar fracturas maxilares y ligar dientes perdidos.

En relación con los orígenes de la Odontología hay que mencionar a: Bernardo de Gordon quien introdujo “la teoría del aflojamiento de los dientes”, a Guy de Chauliac quien estimuló la higiene dental y señaló que la caries tenía tres fases; producción de dolor, producción de dolor sin estímulo externo e inflamación; y a Giovanni Da Vigo quien fue uno de los primeros en realizar obturaciones con hojas de oro.

Durante el Renacimiento (s.XVI) comenzaron a aparecer tratados médicos modernos que introducían novedades no contempladas por los antiguos. El primer texto referido a la Odontología será de Charles Allen: **The Operator for Teeth.**

Vesalio fue uno de los primeros en describir e ilustrar todas las estructuras del cuerpo humano, incluso llegó a contradecir a Galeno. Elaboró una anatomía de tipo descriptiva, contraria a la estructural, que en su apartado dedicado a dientes y huesos fue brillante en cuanto a las ilustraciones odontológicas.

Fauchard es el autor más importante de la Odontología por las innovaciones que introdujo es considerado el padre de esta ciencia. Era un cirujano menor que alcanzó el éxito en París. En su obra **Le Chirurgien dentiste out des dents**, define todas las enfermedades y casos clínicos, el instrumental quirúrgico, las operaciones por realizar, prótesis, consejos sobre higiene dental y enfermedades periodontales. En este libro aparece por primera vez el dentista tal y como lo conocemos hoy.

En 1800 se comenzaron a utilizar las incrustaciones de porcelana, en 1815 se comenzaron a utilizar los fluoruros para la prevención de caries y en 1844 se empezaron a fluorar aguas potables para reducir las caries. “En el caso particular de Costa Rica la fluoración del agua inició en 1987, siendo el primer país del Continente Americano. En 1989 se definieron los patrones de calidad del producto, sus características físico-químicas” (Gudiño, 2003:70)

En el siglo XIX, con la invención de los principios de la amalgama, se empezaron a tener bases científicas sobre los materiales, principalmente porcelana y oro.

En 1815 Levi Spear Parmly reinventa y promueve el uso de la seda dental, gracias a que en humanos prehistóricos se habían encontrados vestigios de esta y de palillos. En 1840 Horace Wells será el primero en demostrar el éxito del óxido nitroso para la sedación, Thomas Morton el uso de la anestesia para la cirugía, y Horace Hayden en colaboración con Chapin Harris, inventa la Odontología moderna al fundar la primera escuela dental del mundo: The Baltimore College of

Dental Surgery y el grado DDS o doctor en cirugía dental. Además iniciaron la primera sociedad dental del mundo: The American Society of Dental Surgeons (ASDA) que posteriormente se transformó en la American Dental Association. (Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_odontología)

En 1871 James Beall Morrison patenta el primer taladro dental mecánico, que permitió que la Odontología se viera como una profesión de vanguardia.

El odontólogo americano Willoughby Miller describió, por primera vez, en 1890 las bases microbiológicas de la caries, lo que sirvió para hacer una llamada de atención sobre la prevención dental y abrió el camino a las compañías dedicadas al cuidado oral para comerciar con productos de cuidado oral en el hogar. Poco después Wilhelm Roentgen descubre la radiación X., y G. V. Black estandariza la preparación de cavidades y el proceso de manufactura de rellenos en plata. (Disponible en: <http://www.medilegis.com/BancoConocimiento/O/Odontologica-v1n6-Humanidades/humanidades.htm>)

En 1957, John Borden inventa la pieza de mano de alta velocidad de aire, incrementando la potencia de preparación de las tradicionales, de 5000 rpm a 300.000 rpm, lo cual acortaba el tiempo de preparación dental para realizar rellenos.

Un año después se introduce la primera silla dental totalmente reclinable, que permitía al paciente mayor comodidad. En 1970 se introduce el cepillo dental eléctrico en los Estados Unidos. Además se vuelve común la práctica de

Odontología a cuatro manos en posición sentada, lo que se refiere al trabajo conjunto odontólogo-asistente dental durante la atención clínica al paciente.

1.2 Orígenes de la mercadotecnia

La mercadotecnia comienza a nacer con el concepto de división del trabajo, cuando los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción del artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que se produzcan algunos artículos más de lo que se necesita, pero careciendo de los demás productos.

Cuando aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, se desarrolla el intercambio, que es la base para el comercio y por ende para la mercadotecnia.

El intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias sobre bases sencillas. La mayoría de los negocios inician a pequeña escala, sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se da principal interés a la producción, prestando muy poca o ninguna atención a la mercadotecnia.

Posteriormente los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo, cuando una persona comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Esa persona que actúa como enlace entre productores y consumidores es el intermediario. (Contreras, 2005: 10)

La mercadotecnia moderna nació con la Revolución Industrial, y asociado o como sub-producto de la revolución vino el crecimiento de los centros urbanos y el

descenso de la población rural. La artesanía familiar se transformó en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo.

Las empresas de servicios crecieron para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto. (Contreras, 2005: 10)

De hecho, el marketing masivo fue un requisito previo para la producción en serie. Solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar las fábricas en un nivel óptimo de la producción, a medida que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por los que fluyó el comercio se hicieron mayores; por lo que tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en marketing fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo del mismo. (Contreras, 2005: 11)

La mercadotecnia moderna llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se desarrollaron en el siglo XIX; después de 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing. “La importancia del marketing, se ha hecho más y más evidente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial”. (Contreras, 2005: 11)

A partir de 1920, aproximadamente, excepto los años de la Segunda Guerra Mundial y los períodos inmediatos de la posguerra, ha existido un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios ha sobrepasado con mucho la demanda real. Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo. (Contreras, 2005: 12)

El concepto de Marketing tiene muchas definiciones; según Philip Kotler (considerado padre del marketing) es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (Kotler. 2003: 5).

El mercadeo involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, entre otras. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

El marketing es la orientación o filosofía con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, y otras; buscando ser la opción principal y llegar al usuario; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. (Kotler, 2003:5).

Mercadotecnia es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

Generalmente, no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de mercadotecnia. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un mercadotecnia cada vez mayor y no de mayor producción.

Como hemos visto toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requiere "*mercadear*" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin mercadotecnia. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad.

Se ha visto, entonces, que a lo largo de la historia, la mercadotecnia ha cumplido una función fundamental en la actividad económica de cualquier empresa, profesión y sociedad.

1.3 Antecedentes de la mercadotecnia en Odontología

A la mercadotecnia recurren las grandes empresas que producen artículos de consumo masivo, y también las que brindan servicios personalizados o de

empresa a empresa, la micro, pequeña y mediana empresa y los profesionales independientes.

Hasta hace no muchos años, los odontólogos conseguían sus pacientes a través de un sistema de recomendación tan primitivo como efectivo: el "boca a boca". No importaba cómo o dónde se instalaran: más bien temprano que tarde la clientela se afianzaba y así se llegaba a conseguir "pacientes cautivos". Los pacientes sabían que para obtener los servicios profesionales se tenían que armar de paciencia, tanto para lograr una cita como para permanecer largas horas en las salas de espera.

En el pasado, los odontólogos trabajaban para ser más proficientes clínicamente que sus colegas y de esta forma tener la ventaja competitiva para crecer en la profesión y lograr un sustento razonable. Por mucho tiempo esto fue suficiente, porque los odontólogos eran vistos con respeto y reverencia por el público; en esa época habían pocas facultades de odontología y pocos odontólogos. Era la época en que los odontólogos podían "darse el lujo" de ser anti-ventas, anti mercadeo, anti-anunciarse y aún anti-cambio. Una razón importante que justifica la postura antimercadeo tradicional de la odontología, es que no lo consideraba necesario debido a que la relación oferta-demanda no lo exigía.

Además los odontólogos no mercadeaban sus servicios en el pasado, porque las asociaciones odontológicas con frecuencia asumían la función de

mercadeo a cambio de un compromiso por parte de sus miembros, para no hacerlo en forma individual.

Por otro lado, la asociación odontológica costarricense ha tenido siempre dentro de su código de ética ciertas prohibiciones con respecto a la publicidad de un centro odontológico, entre ellas, descuentos, promociones y atención gratuita.

Otra razón por la cual los odontólogos no han mercadeado sus servicios es simplemente porque no saben cómo hacerlo. El mercadeo y la gerencia no han sido, ni son parte del entrenamiento del odontólogo. Hay que reconocer que el dentista no tiene el conocimiento práctico, vocabulario o apreciación de la teoría de la mercadotecnia.

Algunos odontólogos se defienden diciendo que no son hombres de negocios y que su preocupación son los pacientes. No obstante, los consumidores o usuarios responden que, ya que los odontólogos cobran honorarios, ellos son empresarios y deben estar receptivos al mismo cuestionamiento y competencia que los otros negocios. Dichos consumidores insisten en que deben tener toda la información posible antes de comprar un servicio profesional caro y ellos tienen toda la razón.

1.4 Mercadotecnia en odontología actualmente

En un mundo globalizado y en constante evolución, los odontólogos tienen que ser más eficientes, adquirir nuevas destrezas y un nuevo vocabulario. Para lograr triunfar deben romper paradigmas, estar dispuestos a dejar de ser sus propios enemigos y asumir una actitud vanguardista positiva.

Desde el punto de vista administrativo, los pacientes son clientes, la clínica es una empresa privada y por ende los conceptos empresariales tienen que ser manejados por los odontólogos.

Mercadotecnia no es simplemente un asunto de publicitarse uno mismo y la clínica, también debe involucrar la promoción y la educación de la odontología. Mercadeo tampoco es meramente vender, aunque las dos palabras son usadas indistintamente con suma frecuencia. La mercadotecnia está enfocada en las necesidades del consumidor, en este caso, los pacientes. En contraste, la venta se enfoca en las necesidades del vendedor, en este caso, el odontólogo.

Convertido en un método de alta eficacia, la mercadotecnia dental aparece como una necesidad vital para los odontólogos actuales, junto con conocimientos de ejercicio profesional y la gerencia de consultorios. Si bien es una disciplina probada, es sólo en estos últimos años cuando ha comenzado a ser aceptada por la odontología tradicional.

La existencia de competencia, de más oferta que demanda, las crisis económicas mundiales, todas estas son tendencias negativas que afectan la profesión. El odontólogo reconoce la necesidad de un cambio radical en la atención al cliente y de un mercadeo creativo. Es así como surge el Odontomarketing (www.odontomarketing.com)

El odontomarketing se basa en los mismos parámetros del mercadeo aplicándolos de manera conveniente a los consultorios dentales.

Puede decirse que la administración de consultorios odontológicos consiste en el proceso de obtener y administrar los recursos humanos y económicos a través de la planificación, la organización, el entrenamiento del personal, la dirección y su control, con el objetivo de generar un servicio odontológico altamente deseable por los pacientes y que se alcancen las metas de crecimiento establecidas.

Gran cantidad de odontólogos establecidos se quejan que "no les llegan pacientes y muchos de los que llegan no regresan." Algunos odontólogos piensan que el pasado fue mejor, porque no cuentan con las herramientas para atraer pacientes a sus clínicas.

Este fenómeno del cambio en las condiciones de la medicina fue detectado en Estados Unidos de América tempranamente, y los colegios profesionales adoptaron las medidas para permitir a sus asociados el mercadeo y venta de sus servicios. La Asociación Americana de Odontología modificó su Código de Ética estableciendo que el odontólogo puede anunciar la disponibilidad de sus servicios por procedimiento de rutina, cuidándose de cualquier forma de comunicación, que sea falsa, engañosa o desorientadora.

Este hecho hizo factible, al menos en ese país, que los odontólogos pudieran mercadear sus servicios. Lamentablemente ninguna escuela de Odontología o Medicina, al igual que otras, enseña los fundamentos básicos de mercadotecnia, hasta hoy. De este modo los odontólogos que egresan de las universidades se encuentran con que al terminar sus carreras e invertir altas

sumas en instalar sus clínicas, no tienen pacientes a quienes atender. La placa en el exterior de la clínica ya no es suficiente para conseguir pacientes. ¿Qué hacer? Esto solo es posible resolverlo con algo de aplicación de técnicas de mercadotecnia.

Por otro lado los odontólogos establecidos, que utilizaban exitosamente la publicidad "boca a boca" para atraer pacientes, han visto mermados sus ingresos por la cantidad de clínicas que se abren a diario por los nuevos profesionales que egresan anualmente de las universidades. Efecto de la Ley de la Oferta y la Demanda en los servicios dentales.

Muchos odontólogos están plenamente conscientes de la necesidad de mercadear sus servicios, porque entienden perfectamente que como profesionales independientes que actúan por cuenta propia, son empresarios. Como tales tienen que estudiar, entender y practicar no solo la odontología, sino también la mercadotecnia y otras habilidades administrativas.

2. Administración de servicios

Según Lovelock, et al (2004), *un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción.*

Otra definición que nos presenta el mismo autor es que, los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes

en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio.

Las empresas deben darle un valor especial a las habilidades en estrategias, operaciones de marketing y recursos humanos, para competir con efectividad hoy, áreas de la administración en las que muchas organizaciones de servicios han sido débiles.

Por esto es importante enfocarse en una operación eficiente, en la que los empleados se deben orientar en el servicio y la eficiencia. El servicio se debe adaptar a las necesidades del cliente, tener un precio realista, distribuirse a través de los canales convenientes y promoverse en forma activa con los clientes.

2.1 Naturaleza y características de los servicios

Las empresas deben considerar cuatro características de los servicios al diseñar los programas de mercadeo.

Características de los servicios

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes son cuatro: 1) Intangibilidad, 2) inseparabilidad, 3) heterogeneidad y 4) carácter perecedero.

1. **Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con

los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "*administrar los indicios*", "*hacer tangible lo intangible*" (Kotler, 2002:306).

2. Inseparabilidad: Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables, porque no se pueden separar de sus proveedores. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios. (Kotler, 2002:306).

2. Heterogeneidad: "O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes" (Kotler, 2002:306). Es decir, que cada servicio depende de ¿quién lo presta?, ¿cuándo? y ¿dónde?, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar

incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

Por estos motivos, para el comprador, ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo (Staton, 2004:125). Para superar ésta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

3. Carácter Perecedero: “O imperdurabilidad. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario” (Kotler, 2002:306). Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, “la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas” (Kotler, 2002:306). Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios (Staton, 2004:125).

Cuadro N°1: Características de los servicios y sus problemas asociados

CARACTERÍSTICA	PROBLEMAS ASOCIADOS	ESTRATEGIAS POSIBLES
INTANGIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ❖ No se puede transmitir la propiedad ❖ No se puede patentar ❖ Dificultad de comunicación ❖ Dificultad de diferenciación ❖ Precios difíciles de fijar ❖ No se puede almacenar 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar representación tangible/Asociar pdts. tangib. ➤ Identificar el serv./Imagen Corporativa ➤ Venta cruzada ➤ Precio paquete ➤ Diferenciar por calidad
INSEPARABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Implicación del consumidor ❖ Dificultad de producción masiva 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formación/selección personal ➤ Investig. compor. consumidor ➤ Selección puntos de venta
VARIABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Dificultad de estandarización ❖ Dificultad de los controles de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ “Industrialización” servicio ➤ Singularización del servicio
CADUCIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Los servicios no pueden almacenarse, ni inventariarse o transportarse 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dirigir la demanda a las disponibilidades de oferta ➤ Ídem variaciones de la oferta a demanda

Fuente: <http://www.marketingmk.com>

Aspectos estratégicos en la administración de servicios

Una empresa de servicios requiere coordinación y una sinergia estratégica por lo que se deben establecer principios claros para cada proceso:

- **Mercadotecnia**

La empresa seleccionará tipos específicos de clientes a quienes tenga la capacidad de servir y posteriormente desarrollará relaciones rentables con ellos a través del diseño de un paquete de servicios que los clientes deseen comprar. Este paquete debe poseer una calidad constante, proporcionar soluciones a sus necesidades y tener un valor agregado superior al de la competencia.

- **Operaciones**

La empresa debe elegir técnicas operativas que le permitan cumplir con las metas orientadas al cliente en cuanto a precios, horarios, calidad y reducción de costos a través de mejoramientos continuos de la productividad. En este proceso es muy importante la capacitación. La empresa tendrá que apoyar estas operaciones con infraestructura, tecnología, y equipo necesario.

- **Recursos Humanos**

Se deberá reclutar, capacitar y motivar a todos los empleados para que trabajen bien y juntos por un paquete de compensación realista, que equilibre ambas metas: satisfacción del cliente y eficiencia operativa.

Las ventajas competitivas son resultado de la búsqueda y conquista de valores añadidos, que generan regularmente la satisfacción de los clientes. Esta búsqueda asume vital importancia a aquellos que quieren competir efectivamente en este segmento de actividad de la salud.

Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

1. Difícil de igualar
2. Única
3. Posible de mantener
4. Netamente superior a la competencia
5. Aplicable a variadas situaciones

En el área de la odontología, una ventaja se puede construir con una orientación del servicio al cliente, equipo profesional especializado a través de cursos y congresos, utilización de materiales dentales de alta calidad, técnicas de relajación o tecnología que disminuya el dolor y molestias durante el tratamiento dental y una comunicación activa con el cliente, en este caso paciente.

Es importante reforzar los conocimientos de los miembros de la empresa, en tal caso del odontólogo, su asistente y secretaria, por medio de congresos, cursos teóricos, prácticos y últimamente en línea; tanto en temas propios del servicio que se ofrece como en estrategias de marketing, gerencia y administración en servicios de salud. A nivel internacional hay variedad de centros de investigación y capacitación como es el CIANDO (Centro de investigación y capacitación odontológica)

2.2 Marketing Interno

Cuando se trata de servicios, la mezcla de mercadeo tradicional ya no es suficiente, y es necesario incluir puntos adicionales como las personas, los procesos y los perceptibles (hacer tangible lo intangible) .Por lo que el marketing de servicios, también requiere mercadotecnia interna y mercadotecnia interactiva.

Según Kotler, el marketing interno se refiere a que la empresa de servicios busque que los trabajadores se identifiquen con los servicios de la empresa, con su filosofía, y valores, a través de capacitaciones y motivaciones, para que trabajen con el fin de proporcionar satisfacción al cliente. Para que la empresa preste un servicio de alta calidad de forma consistente, el personal de mercadeo debe lograr que todos los empleados de la organización practiquen una orientación hacia el cliente. (Kotler, 2003:309)

El mercadeo interno desarrolla un conjunto de actividades encaminadas a tener trabajadores satisfechos, con todas las posibilidades de expresar en cualquier circunstancia sus sentimientos y pensamientos de forma organizada, con el fin de que se eleve su motivación por el trabajo. De manera que busca tratar a los empleados de la organización con la misma atención y nivel de servicio que a los clientes externos. Hay una correlación positiva entre motivación y productividad.

Un factor clave en la relación con los trabajadores y su empresa es la relación emocional. Las personas con equilibrio entre razón y emoción; por lo tanto, no pueden ser frías y simplemente racionales, porque realmente no son así.

Este proceso emocional supone, en primer lugar, escuchar. En la mercadotecnia externa escuchamos al cliente para saber lo que quiere, por lo tanto, debemos hacer lo mismo hacia el interior de la empresa. Tenemos que escuchar al cliente interno y después darle lo que realmente necesita, siempre que no vaya en contra de los objetivos de la empresa. No hay cliente satisfecho sin empleado satisfecho. Si se quiere satisfacer a los clientes externos es mediante la satisfacción de los clientes internos y esto sólo será posible a través de procesos de mercadotecnia.

El marketing interno implica dos tipos de procesos de gestión: la gestión de las actitudes y la gestión de la comunicación. (Quintanilla, 1994:95) .

La gestión de actitudes se refiere a que la empresa debe estimular en los empleados una actitud positiva orientada al servicio y a los clientes externos. Lo que representa un trabajo continuo.

El mercadeo interno se ha interesado en tres principales actitudes:

- Satisfacción en el puesto de trabajo: hace referencia a su actitud general en el puesto de trabajo. Es considerada la actitud más importante; y está determinada por variables como un trabajo desafiante, recompensas equitativas, condiciones de trabajo satisfactorias y compañeros de trabajo que respalden.
- Involucramiento en el puesto: es el grado en el que el trabajador se identifica con su puesto de trabajo. Se toma en cuenta su desempeño.

- Comportamiento organizacional: grado de identificación del empleado con las metas de la empresa y su deseo de permanecer en ella.

La gestión de la comunicación hace referencia a un proceso discreto en el que se incluyen actividades de información en el tiempo apropiado. El personal necesita de la información necesaria para realizar sus actividades como líderes y proveedores de servicios.

Para que el enfoque de marketing interno se desarrolle satisfactoriamente en una empresa, se requiere la interrelación de estas dos gestiones, lo que amerita contar con los tres elementos siguientes:

- *El mercadeo interno ha de considerarse como parte integral de la estrategia de la Dirección.*
- *El proceso de marketing interno no ha de ser contrarrestado por la disposición organizativa o por la falta de apoyo de la Dirección.*
- *La Alta Dirección ha de demostrar constantemente una actitud de apoyo activo al proceso de marketing interno.*

El éxito del enfoque de marketing interno en una empresa depende de entender la filosofía de la misma, de conocer las técnicas y procedimientos de marketing interno, de expandir los fundamentos teóricos y técnicos entre los directivos, y los empleados en general, facilitar condiciones estructurales y organizativas que soporten el cambio y que existan o se diseñen sistemas de dirección participativa, métodos de involucración laboral y técnicas de motivación. En resumen el éxito depende de la alta Dirección. (Quintanilla, 1994,97)

En los servicios, todo esfuerzo que se realice para incrementar los niveles de satisfacción de los clientes será inútil si no cuenta con la participación activa, decidida y voluntaria de todo el personal. Por lo tanto en la oferta de servicios es necesario:

1. Consolidar en el personal una fuerte orientación a los clientes
2. Integrar al personal con los objetivos de los clientes.
3. Lograr las cosas por la vía del convencimiento, no por la vía de la imposición.

De la misma forma que la mercadotecnia tradicional se ocupa de convencer a los clientes y prospectos sobre las bondades y ventajas competitivas de las ofertas de la empresa, la mercadotecnia interna, utilizando los mismos instrumentos y técnicas, debe convencer al personal de los valores de la cultura de la organización y de su orientación al cliente y a la calidad del servicio.

La mercadotecnia de servicios debe prestar atención a otro tipo de mercadeos, en los cuales intervienen, los empleados y los consumidores, como son el mercadeo interno e interactivo. La mercadotecnia interna se refiere a las estrategias de la empresa para contratar, capacitar y motivar a sus empleados. El mercadeo interno requiere de empleados más capaces y con cultura de servicio, por lo que es importante dotar a los empleados de información y poder. Por otro lado, el mercadeo interactivo se refiere a la interacción que se establece entre el consumidor y el empleado de la organización.

Las 7 P de la mercadotecnia de servicios

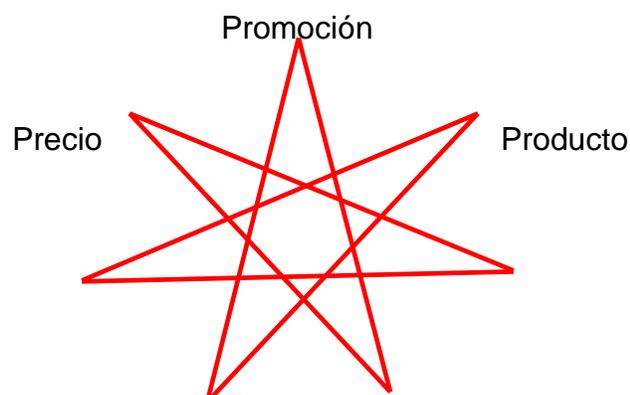
El concepto de las 7 Ps de la mercadotecnia, es una herramienta de las estrategias que amplía el número de variables contables de cuatro a siete, ya que el modelo tradicional de plan de mercadotecnia está dirigido y es particularmente efectivo para productos tangibles, no así para las empresas que ofertan servicios.

Estas cuatro variables son:

- *Producto: se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.*
- *Plaza: incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Incluye los canales, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte y logística.*
- *Precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Las empresas tienen la libertad de negociar sus precios con cada cliente.*
- *Promoción: abarca actividades que comunican las ventas de un producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Los vendedores de los concesionarios ayudan a los compradores en potencia y los convencen de que Ford es el mejor vehículo para ellos. (Kotler, 2003:63)*

De esta forma además de las cuatro variables ya conocidas (plaza, precio, promoción y producto) se incluyen tres variables más:

- **Personas:** el mercadeo de servicios requiere dar mayor atención a dos tipos de mercadeo en los cuales participan los clientes externos y los empleados de la organización. El consumidor debe ser tomado en cuenta en la estrategia de mercadotecnia, porque está presente en la mayoría de los procesos productivos. Por otro lado los empleados debe ser motivados y capacitados según los valores de la empresa.
- **Perceptibles:** al ser los servicios intangibles, es difícil evaluarlos antes de comprarlos, por lo que sus principales atributos son credibilidad, fe y experiencia. Los gerentes de mercadotecnia de las empresas de servicios tratan de proporcionar al consumidor evidencias tangibles de la oferta, dentro de estos indicios se encuentran: temperatura, música, olor agradable, decoración, gráficos, uniformes y apariencia del empleado, entre otros.
- **Procesos:** debido a que los servicios se producen al mismo tiempo que se entregan y consumen, estas son imposibles de inventariar. Este aspecto de la oferta de servicios, hace que los gerentes enfrenten el reto de cómo actuar ante los períodos de baja y alta demanda. Esto hace que la organización deba adecuar sus procesos para mitigar estas variaciones, de modo que se adecue oferta y la capacidad productiva de la empresa.



Procesos

Plaza

Personas

Perceptibles

2.2 Puntos fundamentales en los que se asienta la mercadotecnia de servicios

Un servicio es un conjunto de actividades que procura responder a las necesidades de un cliente. Un servicio se diferencia de un bien (físico o tangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera excesiva, puesto que la economía social no tiene nada que ver con la política moderna.

Según la serie de normas ISO 9000, un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, y generalmente es intangible.

2.2.1 Principios básicos del servicio

Los principios básicos del servicio son la filosofía subyacente de éste, que sirven para entenderlo y aplicarlo de la mejor manera para que la organización aproveche todos sus beneficios. Entre éstos se consideran:

1. Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.
2. Satisfacción del usuario: Es la intención de brindarle satisfacción más que un servicio.

3. Dado el carácter transitorio, inmediato y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta.
4. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada, ni se va a dar.
5. El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, con una situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir lo imposible.
6. Tratándose de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): en el primero hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio. Cuanto más nos alejemos de él, mejor estaremos.

2.2.2 Principios del servicio al cliente

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar al ofrecer el servicio al cliente, los cuales facilitan la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio, el usuario.

1. Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
2. Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal, y con los clientes y proveedores.
3. Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.

4. Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los consumidores, es decir, autoridad para atender sus quejas.
5. Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
6. Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).
7. Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como que manifiesten lo que sí les agrada.
8. Lo más importante, no dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará inadvertido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea.

2.3 ¿Qué es una estrategia?

El término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo. La define como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí es a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica. (Walker Orville, 2003:10).

Según Menguzzatto y Renau, la estrategia empresarial "explícita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico". (Walker Orville, 2003:11).

A grandes rasgos una estrategia es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones, de una organización con los mercados, competidores y otros factores ambientales. (Walker Orville, 2003:10).

Una estrategia contiene cinco elementos:

- *Alcance: se refiere a la amplitud de su dominio estratégico, el número y tipos de ramos, líneas de producto y segmentos de mercado en los que participa. Las acciones acerca de la acción estratégica de una organización deben reflejar el punto de vista administrativo del propósito de la empresa.*
- *Metas y objetivos: las estrategias deben detallar los ámbitos deseados de logro en una o más dimensiones de desempeño en períodos específicos para cada uno de estos negocios.*
- *Despliegue de recursos: cada organización tiene recursos financieros y humanos limitados. Formular una estrategia implica también decidir en qué forma se van a obtener y asignar estos recursos en los negocios.*
- *Identificación de una ventaja competitiva sostenible: una parte importante de cualquier estrategia es especificar cómo competirá la organización en cada negocio y mercado. Para esto se deben examinar las oportunidades de mercado en cada negocio, así como las fortalezas distintivas de la empresa en relación con sus competidores.*
- *Sinergia: la sinergia se presenta cuando los negocios, mercados de productos, se complementan y refuerzan recíprocamente. Habilita el*

desempeño total de los negocios relacionados para que sea mayor de lo que sería por sí solo. El todo se vuelve mayor que la suma de sus partes.

Todas las decisiones interrelacionadas funcionales acerca de cómo se ha de dividir el mercado en segmentos, a qué segmentos hay que dirigirse, qué bienes y servicios hay que ofrecer a cada segmento, qué herramientas y estímulos profesionales hay que utilizar, y qué precios se han de asignar, reflejan las estrategias de marketing de una empresa. (Walker, 2003:10)

2.4 Estrategias de mercadotecnia en servicios de salud

Realmente, la mercadotecnia de servicios de salud es necesario para orientar la organización de tales servicios hacia al mercado. La mayoría de los modelos de mercadotecnia se basa en la experiencia de competir en el mercado; ahora bien, es de significar que en el sector servicios la competencia se sustenta, tanto a nivel estratégico como operativo, en una condición fundamental: reconocer y aceptar que lo que se oferta está constituido por el conjunto de aspectos susceptibles de ser percibidos por los clientes; es decir, reconocer cómo perciben estos las interacciones que se provocan entre ellos y los proveedores del servicio (calidad a funcional del proceso), conceptualizar adecuadamente qué es lo que se les suministra (calidad técnica del resultado) y conocer de qué manera valoran la percepción de lo que reciben (imagen y comunicación de la calidad provista).

A partir de tales premisas es como puede planificarse la atención en salud, y no a un mero “paquete de servicios” sino configurando una oferta integral –e integrada– de estas; es decir, basada en el planteamiento de que un servicio de

salud es tanto un medio para resolver el problema surgido por la rotura de equilibrio entre el individuo y su medio, como la provisión de aquellos beneficios que buscan o valoran los pacientes en el proceso con el que se da satisfacción a su necesidad.

Es necesario, por tanto, conocer algunas cuestiones en las que se asienta el enfoque de mercadotecnia de servicios de salud. Esas cuestiones, pueden concretarse en tres puntos básicos: clasificación previa del concepto de servicio (para proceder así al desarrollo del paquete fundamental de servicios), contenido de la oferta (conjugando equilibradamente los elementos esenciales con los que originan las diversas percepciones que tienen lugar en el proceso de la interacción proveedor- paciente), y gestión de la imagen y la comunicación. (Ferrando, 2008:25)

Para influir en las percepciones de los clientes es importante medir y vigilar la satisfacción del mismo y la calidad del servicio. Lo que se logra al reducir los defectos mediante:

- *Recuperación efectiva: si en algún momento se decepcionó un cliente, debe analizar el proceso para determinar el fallo y la siguiente vez ofrecer el servicio adecuadamente.*
- *Facilitar la adaptabilidad y flexibilidad: se relaciona con conocer cuánto y cómo flexibilizar un servicio y explicar los motivos por los cuales una solicitud no se cumple.*

- *Espontaneidad: los empleados de la organización deben ser seleccionados, según la orientación a la función asignada, para lo cual es importante la motivación y la capacitación.*
- *Ayuda a empleados con clientes difíciles: es cuando los clientes son la causa de sus propia insatisfacción, y los empleados deben de contar con las destrezas apropiadas para éstas ocasiones(Ferrando, 2008:25)*

Normalmente, entre los profesionales del sector salud se suele conceptualizar el servicio que prestan atendiendo fundamentalmente a los aspectos internos y, sin prestar mayor atención ni comprender enteramente el punto de vista de los pacientes acerca del servicio que se les suministra. La aparición de una enfermedad o de una necesidad requiere ser certificada por el médico, puesto que la sola apreciación del individuo no es suficiente para corroborar que ha aparecido la enfermedad. Sólo el diagnóstico del médico sanciona realmente la necesidad de curación, rehabilitación o mejora, y eso induce de manera natural a que quede relegado a un segundo plano el punto de vista del paciente. A fin de cuentas, quien se supone que realmente sabe sobre el asunto es el médico y, en consecuencia, al individuo enfermo no le resta más que acatar su dictamen.

Evidentemente, esto colabora a que se disuelva el concepto de servicio y, por eso, la aplicación del enfoque de marketing a los servicios de salud reclama que el primer paso por seguir sea el de comprender y configurar adecuadamente el concepto de servicio.

La comprensión del adecuado concepto de servicio es necesaria porque sólo a partir de ahí es posible determinar las intenciones de la organización e insertar en él aquellos procesos clave que, aumentan el valor fundamental de la oferta que se realiza.

Según José María Corella, normalmente se establecen cuatro opciones básicas, que pueden adoptarse bien en conjunto, por separado o bien tomando en cuenta algunas de ellas:

a. Estrategia de calidad tecnológica

Esta es, la que acostumbra a privar en los servicios de salud. Tiene su lógica, pues los continuos y sorprendentes avances técnicos que suceden en el campo de la medicina y de otras ciencias afines certifica entre sus profesionales una clara inclinación hacia esta estrategia, llegando a considerarla piedra angular del proceso productivo que conduce al servicio prestado.

Por lo que se puede constatar que este servicio actúa con los mismos criterios del sector industrial, contrario a lo que se dice por tratarse de un servicio que se brinda a pacientes no a un automóvil por ejemplo. Razón por la cual, la competitividad se centra en la utilización de la tecnología como medio idóneo para ganar en calidad porque constituye un valor en sí misma y un valor fundamental para el cliente.

Sin embargo, en la prestación de servicios de salud, la tecnología, no juega un papel imprescindible porque, al margen de la mayor fiabilidad que los medios en continuo avance aportan al diagnóstico, cuanto más aumenta una

competitividad basada en aspectos de conocimiento, por lo que por sí sola se debilita como fundamento para una estrategia. La razón estriba en que, como la calidad de un servicio es en resumidas cuentas la que percibe el cliente, las soluciones técnicas (máxime si son similares entre unas empresas y otras, como evidentemente sucede) no son tan importantes.

b. Estrategia de servicios

La estrategia de servicios tiene como finalidad principal consolidar e incrementar las relaciones con los clientes. En el caso de los servicios de salud, su adopción implica transformar los elementos intangibles del proceso en servicios tangibles y competitivos, proporcionando así al paciente una oferta diferenciada con la que se crea valor añadido al servicio prestado.

Esto no quiere decir que la adopción de tal estrategia suponga un rechazo o una disminución de la importancia e interés que tiene la calidad técnica para la solución de la necesidad de salud. Lo que quiere decir es que la clave para competir se centra en el servicio mediante valores generados y añadidos al mismo para incorporarlos a las relaciones mantenidas con los pacientes explotando con habilidad las características de los mismos.

Ejemplo de esto puede ser disponer las cosas para que la extracción de muestras y/o la realización de exploraciones complementarias se realicen sin impedimentos, fluidamente y en el mismo día; se eliminen los tiempos o las listas de espera; se reduzcan al mínimo indispensable los requerimientos burocráticos, etc.

Una oferta de servicios planificada debe ir acompañada de calidad, que reside no sólo en el producto, sino también en el proceso de la prestación del servicio.

La calidad del servicio de salud debe apoyarse en los elementos tangibles; aquellos que percibe con sus sentidos el paciente; en la cortesía, o buen trato recibido; en la fiabilidad, o convencimiento de que le prestarán un servicio de forma eficaz; en la empatía, o capacidad de comunicación; en la rapidez, o prontitud en ser atendido; en la seguridad, o confianza en no resultar dañado. Sin embargo, la calidad es una dimensión objetiva de un servicio. Los pacientes se encuentran satisfechos, o no. Su satisfacción se encuentra condicionada por sus expectativas. Si éstas son muy elevadas y la calidad no está a la altura de lo esperado no habrá satisfacción.

La calidad y la satisfacción la proporcionan las personas. Pero no se puede esperar que los pacientes estén satisfechos cuando quienes prestan los servicios no lo están. Las organizaciones deben aplicar principios de marketing interno. Su primer mercado a atender son sus propios empleados, porque ellos generarán satisfacción. Este planteamiento supone la ruptura con sistemas de organización rígidos, poco participativos, en los que la asignación de tareas carece de flexibilidad y donde se prima la especialización de las funciones. Los servicios de salud deben, desde una óptima moderna de la gestión, abandonar esquemas de organización caducos y conseguir que dirigir no sea ordenar sino liderar o educar a los equipos humanos.

c. Estrategia de imagen

Esta estrategia se refiere a la aplicación de una serie de “extras” añadidos al servicio que se presta y que frecuentemente se crean por medio de la publicidad o de otros medios de comunicación para realzar algo sin sustancia real, pero que hace considerar en la oferta alguna suerte de ventaja competitiva a los ojos de los pacientes. Esos “extras” consisten en la utilización de una serie de medios con los que se potencia un mayor aprecio por el servicio que se oferta. Ejemplos de ello pueden ser la decoración y el mobiliario, la disposición de aparatos de televisión y/o hilo musical en salas de espera y habitaciones, la limpieza, orden y excelente conservación de los inmuebles, la entrega de folletos explicativos sobre el funcionamiento y características de la institución, etcétera.

d. Estrategia de precios

Desde un punto de vista estrictamente monetario, con una estrategia de precios se persigue plantear una competencia basada en el ofrecimiento de una alternativa menos cara para el cliente (cosa que nunca es recomendable como argumento, salvo que pueda mantenerse a largo plazo la capacidad de producir a bajo coste).

De todas formas, bueno será advertir que precios bajos significa menos capital para invertir en otros elementos de la relación con el cliente, como –por ejemplo– calidad técnica y suministro de algunos servicios adicionales.

Pero no debe perderse de vista que hay otro tipo de precios que no son de orden monetario y que todo aquél que accede a un servicio de salud se ve obligado a pagar. Son unos precios de orden humano y personal, difíciles de cuantificar, pero siempre importantes: el del tiempo que un paciente ha de invertir para ser diagnosticado, tratado y finalmente curado; el de la angustia, la ansiedad y el dolor que comúnmente acompaña al episodio de su enfermedad; el de la incertidumbre ante el resultado; el del desgarramiento interior ante la intuición –o la certeza– de un fatal desenlace; el de las incomodidades que llevan algunos tratamientos y métodos exploratorios, etc. Precios que, en efecto, no se acreditan en moneda; pero que se pagan siempre con notables sacrificios y que no suelen tenerse en cuenta por parte del agente proveedor del servicio porque no repara en que suponen un campo magnífico para desarrollar estrategias tendentes a minimizarlos o hacerlos lo menos incómodos posible, reportando así sustanciosas ventajas competitivas.

El papel del precio como indicador de calidad es un factor muy importante en el mercadeo de servicios, dado que son intangibles y de que uno de sus principales atributos es la fe o credibilidad. El precio debe reflejar el valor ofrecido al cliente y minimizar el riesgo que asume al adquirir el servicio.

Benchmarking

Quien esté desempeñándose como líder en un centro odontológico tiene una gran responsabilidad al aplicar corrientes modernas de gestión y ser un agente de cambio, ejerciendo un liderazgo acorde con las tendencias más

exitosas, y convirtiéndose en verdadero modelo para la gente que le rodea si quiere llevar a cabo un buen plan de mercadeo

El benchmarking es un proceso que consiste en captar las mejores ideas, prácticas, procedimientos, estrategias y técnicas que utilizan otras empresas o unidades organizacionales en forma exitosa, con el propósito de compararlas con las nuestras y cuando sea necesario adaptarlas en nuestra propia organización. (Jofré, 1999: 195)

“Benchmarking es el procesos continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria”(David T. Kearns, director general de Xerox Corporation). Esta definición presenta aspectos importantes como el de continuidad, ya que benchmarking no sólo es un proceso que se hace una vez y se olvida, sino que es continuo y constante.

Otro aspecto es el de la medición, ya que en el benchmarking, se tienen que medir los procesos propios y los de otras empresas para compararlos. En otras palabras el benchmarking es la búsqueda de las mejores prácticas de la empresa que conducen a un desempeño excelente. Dentro de todos los procesos de benchmarking, uno de los puntos o pasos más importantes es el de la selección o el establecimiento de una relación con las empresas con las que se va a asociar para desarrollar el estudio de benchmarking. La empresa interesada en realizar un estudio deberá buscar las compañías contra las cuales realizar el benchmarking, las cuales serán sus socios en el estudio.

En el área de la odontología, las clínicas dentales deben incluir el benchmarking como parte integral del proceso de calidad total, que consiste en adaptar el servicio que se ofrece con las mejores prácticas de las organizaciones o grupos considerados líderes en las disciplinas u operaciones del área de la salud. Para nivelar los estándares de calidad con los de ellos, y consecuentemente mejorar el desempeño.

Se debe así, realizar estudios y análisis de atención al cliente, del grado de comunicación con los clientes internos y externos, indicadores sanitarios y control de infecciones en las diferentes áreas, por parte de los diferentes servicios de salud.

3. Estrategias de Mercadeo para una clínica odontológica

Las organizaciones que prestan servicios de salud deben adoptar aquellos principios de gestión que contribuyan a aumentar el bienestar de la sociedad. Pensar que los proveedores de salud se fijan sólo en los pacientes inmediatos supone unas miras muy estrechas.

Cualquier proveedor debe prestar atención a las demandas, o exigencias inmediatas, aquello que urge. Pero también deben considerarse los deseos que surgen de necesidades no cubiertas. Aunque la mercadotecnia sólo estudia las demandas, los responsables de la salud deben mirar también hacia las necesidades y ser así coherentes con los principios de mercadotecnia social.

Las organizaciones que ofrecen salud deben analizar el horizonte de las necesidades actuales y futuras para ir configurando su oferta a la sociedad.

Las empresas de salud, específicamente las clínicas dentales, se categorizan como micro o pequeña empresa, esto relacionado específicamente con el número de sus empleados y las ganancias que reportan anualmente. En el cuadro 2 se presentan los indicadores que diferencian a las MYPIMES.

Cuadro 2
Indicadores Cuantitativos: Su Uso por Instituciones
COSTA RICA

INDICADOR INSTITUCIÓN	MICROEMPRESA			PEQUEÑA EMPRESA			MEDIANA EMPRESA		
	No. de trabajadores	Activos máx. US\$	Ventas Anuales US\$	No. de trabajadores	Activos máx. US\$	Ventas Anuales US\$	No. De trabajadores	Activos máx. US\$	Ventas Anuales US\$
Ministerio de Economía *	1 a 10	-	Menor a 150 000	6-30	250 000	Hasta 500 000	31-100	500 000	Hasta 1 000 000
O.I.T	1 a 4								
CEPAL	1 a 5								
Banco Nacional de Costa Rica	1 a 5								
B.C.I.E.:									
Promype	1 a 5			6 a 40			1 a 60		
Fondos ROC				1 a 60					
PAPIC/U.E.	1 a 5			6 a 40					
PRONAMYPE	1 a 9			10 a 20					

Fuente: OIT. Disponible en <http://www.microfinanzas.org>

La Caja Costarricense del Seguro Social clasifica las empresas según tamaño:

- Microempresas: de 1 a 5 trabajadores
- Pequeñas: de 6 a 30 trabajadores
- Medianas: de 31 a 100 trabajadores
- Grandes: más de 100 trabajadores.

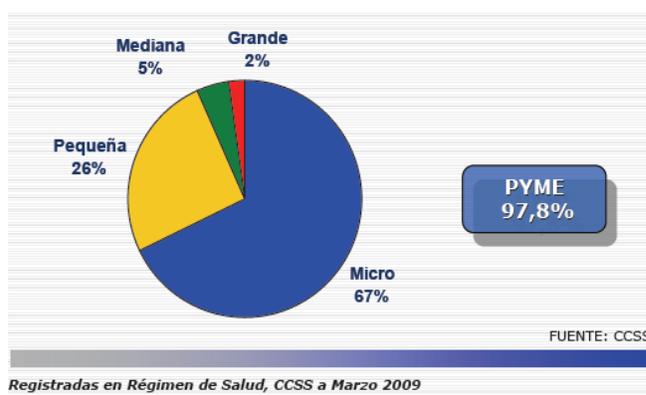


Gráfico 1. Distribución de empresas privadas según tamaño

El 97,8 % de las empresas privadas registradas en el Régimen de Salud de CCSS, son PYME, de las cuales la mayor cantidad se concentra en los sectores de comercio y servicios. Estos datos provienen de la CCSS y están basados en las empresas privadas registradas en el Régimen de Salud, a marzo del 2009.

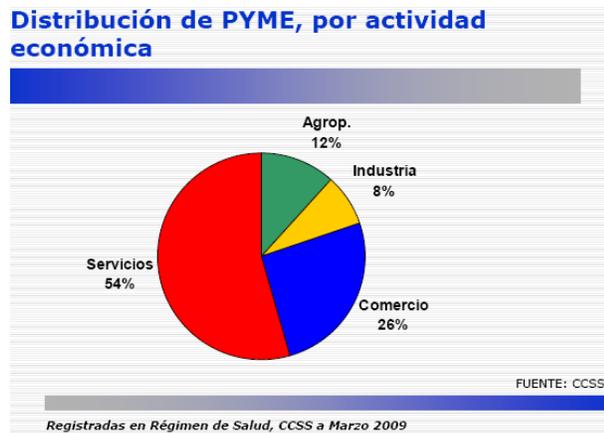


Gráfico 2. Distribución de PYME por actividad económica

Generalmente el pequeño empresario se apoya en creencias o en la intuición para dirigir sus esfuerzos hacia la satisfacción del cliente, en lugar de hacer uso de una investigación de mercados, en la búsqueda de datos informativos útiles para el constante proceso de planear la futura dirección de su empresa. Por el contrario, ofrece los productos y servicios que él supone satisfacen a sus clientes.

En torno a ello, en el ámbito mundial se han incorporado nuevas tendencias y formas de hacer negocios, el mercado se ha hecho más competitivo, las empresas crean nuevas estrategias de mercadeo para posesionarse en la mente del consumidor y lograr mayor penetración en el mercado.

El doctor Stephen Rutt, Presidente de la Sociedad Dental de Greater Waterbury, Connecticut, en su artículo ¿Mercadotecnia en Odontología? en el suplemento Odontólogo Moderno dice:

Las empresas de servicios para la salud bucal se enfrentan día a día a una competencia cada vez más dura. El prestigio del odontólogo y la imagen que proyecta ante sus clientes-usuarios-pacientes, la innovación de sus técnicas y procedimientos clínicos, la mejora constante en los procesos de comunicación que debe establecer en el consultorio, los diversos tipos de campañas publicitarias interna y externa que maneje, los cambios y modificaciones en los conductos tradicionales de referencia e interacción con otros profesionistas, la obligación de proporcionar mayores servicios agregados tras y postratamiento, y una competencia efectiva en precios son varios de los factores determinantes del éxito que pueda tener (Ruth,2007:1)

Estos son algunos de los factores que los odontólogos y las clínicas dentales modernas deben de tomar en cuenta si desean realizar un cambio sustancial en sus prácticas y lograr finalmente un aumento en la afluencia de pacientes así como un mejor ingreso económico.

Ejercer actualmente la odontología en Costa Rica, implica enfrentar un mecanismo complejo para lograr el éxito profesional, ya que la situación económica y social del país enfrenta una crisis grave, tanto en lo económico, como en lo social. Las circunstancias han obligado al cirujano dentista a buscar nuevas y diversas opciones para ejercer su profesión.

Aplicar conceptos de mercadotecnia en la consulta odontológica puede dar resultados sumamente positivos, aunque cabe aclarar que si los conceptos o elementos no se utilizan de forma adecuada, puede ser contraproducente.

Emplear mercadotecnia en la práctica diaria es explicar una forma distinta de pensar y ver las cosas para obtener los logros deseados y esto se agudiza si se analiza que en la actualidad todo individuo que adquiere un servicio, sea cual fuere su naturaleza ya tiene una forma de ver y aceptar aquello que piensa adquirir, todo esto por conductas guiadas o preestablecidas por los medios actuales de comunicación.

Antes de pensar en aplicar conceptos de mercadotecnia a la práctica, es recomendable revisar el Código de Ética Profesional del Cirujano Dentista, en todos sus capítulos, ya que este enuncia las normas que deben orientar las conductas del ejercicio de nuestra profesión.

Según el Código de Ética del Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica, en su capítulo IX establece:

El cirujano dentista debe cobrar honorarios por sus servicios profesionales, respetando las tarifas mínimas decretadas por el Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica.

No será permitida la prestación de servicios de forma gratuita o el ofrecimiento de descuentos. Solamente se facultará al cirujano dentista para no cobrar o realizar descuentos en sus honorarios profesionales a sus familiares hasta tercer grado de consanguinidad o afinidad, o a cualquier colega.

La atención de pacientes en obras de caridad o bien social deberá darse bajo la supervisión de la Fiscalía del Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica, quien verificará entre otras cosas que el servicio prestado no responde a estrategias para captar clientela de manera desleal.

La participación de cirujano dentistas en campañas publicitarias y ofertas de casas comerciales sólo podrá darse cuando medie una retribución por sus servicios respetando los lineamientos establecidos por este Código de Ética.

No podrá anunciarse de ninguna manera servicios prestados de forma gratuita (Código de Ética, Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica)

En el artículo 10 también se menciona lo siguiente:

Para establecer sus honorarios, el cirujano dentista se basará en el principio de razonabilidad, teniendo en cuenta, entre otros factores, la importancia de los servicios prestados, las circunstancias particulares del caso, la infraestructura y tecnología empleadas en la clínica, así como su propia especialización profesional. Es un derecho del paciente conocer la tarifa de los tratamientos antes de que se le practiquen y los deberá aceptar expresamente antes de que el cirujano dentista pueda iniciar algún tratamiento. (Código de Ética, Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica)

Si se analizan detenidamente estos conceptos, la conclusión será que en cierta medida se pueden aplicar conceptos de mercadotecnia, siempre que no se

abuse de los medios, o bien las tendencias de informar no sean deformando la realidad o exagerando nuestras capacidades profesionales. Resulta cada vez más común encontrar en los medios citados, anuncios promocionales de diversos profesionales, y se puede notar que no todos necesariamente resultan excedidos, en este caso no serían los medios sino su redacción lo que faltaría al código de ética.

Se recomienda no perder de vista que el Código de Ética Profesional fue escrito y publicado hace muchos años (y aunque ha recibido varias actualizaciones), cuando se enfrentaba a una sociedad totalmente distinta, y aunque los conceptos que dicta el Juramento Hipocrático se conservan vigentes, es innegable que es mucho más benéfico en la actualidad para la sociedad en general recibir información por cualquier medio que simplemente ignorar los avances o beneficios que ofrece la ciencia actualmente.

Existen otros factores que el odontólogo debe tomar en cuenta en su práctica como lo son los servicios que brinda. En el consultorio se debe asegurar la integridad del paciente y se deben evitar malas prácticas. En el artículo III del Código de Ética se menciona lo siguiente:

El cirujano dentista en el ejercicio de su profesión debe aplicar todos los conocimientos técnico-científicos que haya adquirido para ello, y se abstendrá de toda conducta perjudicial hacia la vida o la salud de sus pacientes. La protección de la salud de los pacientes estará por encima de cualquier otro interés. El cirujano dentista deberá procurar una permanente actualización de sus

conocimientos técnicos y científicos mientras se mantenga activo profesionalmente.

En muchas ocasiones las clínicas dentales ofrecen servicios que no están capacitadas para otorgar, con el sólo fin de atraer pacientes a la consulta o cobrar honorarios más altos. Es importante que el dentista cuide su imagen y la de su consulta para evitar también una posible demanda por malpraxis.

Desde el momento en que el nombre del dentista aparece en la Sección Amarilla anunciando el número de teléfono, o bien al dar una receta, carta membretada o un recordatorio de citas, se puede decir que se está aplicando mercadotecnia. Es recomendable observar cuidadosamente si la imagen que está manejando en estos medios refleja las intenciones profesionales, si la actitud del personal del consultorio es la apropiada para los fines que desea lograr, se debe revisar el archivo de expedientes y clasificar por categoría aquellos pacientes que resultan altamente positivos para la práctica, es decir aquellos con los que se ha tenido logros importantes, así como aquellos con los que no se haya tenido éxito, ya que de estos se puede aprender más, para corregir errores o anomalías que se han cometido.

No es lo mismo tener archivados miles de expedientes, que tener un control absoluto de ellos, que en la mayoría de los casos son lo menos, ¿cuántos pacientes han regresado a consulta? ¿Cuántos pacientes me han favorecido con su recomendación? ¿Cuántos pacientes están verdaderamente concientes de la odontología que se practica en mi consultorio? Preguntas como estas trazan un

panorama más exacto, para dirigir correctamente una campaña de mercadotecnia en los pacientes cautivos. Lograr una recomendación es una labor sumamente difícil, ya que ¿cuántas veces hemos escuchado?: "El doctor es muy bueno pero muy carero", o "El doctor es sumamente informal pero cobra muy barato". La pregunta sería, ¿usted acudiría a alguno de estos consultorios? Seguramente lo pensaría.

Si lo que se busca es atraer nuevos pacientes por medio de campañas de mercadotecnia, es recomendable dirigir los principios de cada odontólogo de manera adecuada, la primera regla será, HONESTIDAD y hablar únicamente de aquellos tratamientos que se desarrollan a la perfección y nunca exagerar sus bondades.

Pretender engañar por medio de la publicidad repercute en una campaña negativa y contraproducente, ya que en cuanto se descubre que es mentira lo que se ofrece, en lugar de ser recomendados, el paciente se dedicará a hablar negativamente, por cada paciente insatisfecho se pierden 10 pacientes potenciales, y el 85% de los pacientes insatisfechos no manifiestan su inconformidad, para esto cabe mencionar que la idea de instalar un buzón de sugerencias en nuestro consultorio resulta altamente positiva, ya que sorprende saber cuáles son las inconformidades más frecuentes del personal o bien de los pacientes, este buzón además aporta ideas para mejorar la consulta.

Existe actualmente una cantidad de herramientas que puede ser una ayuda excelente para promocionar una clínica dental, desde el punto de vista ético,

efectivo y económico, a continuación se citarán solo algunos ejemplos, ya que estos objetivos dependerán de la imaginación propia:

Hacer estuches de profilaxis con el nombre del doctor, dirección y teléfono grabados, llaveros, tarjetas de indicaciones postoperatorias, imanes para colocar en el refrigerador que recuerdan al paciente su fecha de la próxima revisión periódica, etc., estos y muchos objetos más se pueden adquirir en casas comerciales, que se dedican a ofrecer artículos promocionales.

Es importante recordar que al promover el consultorio dental se promueve la imagen personal y la imagen profesional de la odontología en general, se deben evitar artículos demasiado ostentosos, o bien, demasiado modestos ya que todo esto va en detrimento de la imagen personal.

Vale la pena decir, que si el aporte por medio de escritos u objetos diversos es meramente científico y profesional el resultado será aún mejor, y también propiciará que el individuo conserve esta información o bien la transmita a otras personas que son pacientes potenciales.

3.1 Estrategias de mercadeo en odontología

Es de suma importancia conocer la posición del odontólogo costarricense con respecto al tema del mercadeo. A continuación el extracto de una entrevista.

Entrevista

Prácticas exitosas de mercadotecnia en consultorios dentales

Dra. Andrea Villalobos y el mercadólogo Juan Pablo Soto

La Dra. Andrea Villalobos cuenta con un consultorio dental de especialidades y además cuenta con un negocio de clínicas dentales móviles que atienden a los pacientes en sus respectivos lugares de trabajo.

1. ¿Hace cuanto tiempo instaló su consultorio? ¿Utilizaba algún tipo de publicidad en ese momento? ¿Tenía una buena afluencia de pacientes?

Hace mas o menos 6 años. En ese momento solo contaba con el rótulo de la clínica como signo externo. No tenía mucha afluencia de pacientes en ese momento pero la captación de pacientes de empresas empieza a generar una mejor acumulación de pacientes con el paso del tiempo

2. ¿Ha cambiado con los años la práctica de la Odontología? ¿Se han incrementado o disminuido la cantidad de pacientes en los últimos años?

Sí ha cambiado pues hay mayor cantidad de profesionales hoy en día, creo que los profesionales se gradúan y no les enseñan nada de ética profesional primero, y segundo nada de mercadeo y manejo

administrativo del consultorio. Los pacientes han incrementado con el paso de los años, pero al día de hoy con la situación del país puede haber una disminución de la afluencia en general por lo menos un poco.

3. ¿Cuáles factores sociales considera que afectan principalmente el desempeño de una clínica dental? (aumento de profesionales dentales, crisis económicas, etc)

Principalmente creo que se debe a que la universidades gradúan cada vez más profesionales por lo cual hay clínicas dentales cada 50 metros en un mismo lugar. Además, no hay una educación de la población acerca de la prevención en odontología, por lo que no acostumbran ir regularmente al dentista. Por otro lado, la crisis que afecta al país también es motivo de gran peso. Y la falta de ética profesional con esto me refiero al hecho de que se valgan de mentiras para robarse un paciente o darle un tratamiento inadecuado sin conocimiento con tal de obtener un ingreso. También considero que la función del Colegio de odontólogos es muy pobre, no presta ayuda necesaria a los colegas pero si peca en sanciones ridículas e innecesarias por cosas de poca importancia. Los congresos que ofrece a veces presentan temas trillados y de poca aplicación cotidiana y mala organización.

4. ¿Cuáles estrategias de mercadeo se han utilizado en su consultorio que puedan decirse exitosas?

Pues primero el trato personalizado a cada paciente y correos electrónicos a empresas o pacientes. Promociones de servicios , facilidad de pagos con las ofertas que ofrecen bancos como tasa cero etc .

El odontólogo debe intentar diseñar y producir servicios que satisfagan las necesidades bucales de su paciente, mas para descubrir cuáles son estas se debe utilizar los conocimientos de la mercadotecnia, incluyendo la investigación de mercados, el diseño y desarrollo de diversas estrategias para persuadir a los pacientes de la conveniencia de una rehabilitación profesional y moderna de estructuras dentarias bajo conceptos de función y estética, solicitar un blanqueamiento, aceptar un tratamiento de ortodoncia o sobre la imperiosa necesidad de preservar los órganos dentales con tratamientos de endodoncia, en lugar de acudir a la mala solución de una extracción. En estas áreas la mercadotecnia aplicada al consultorio dental resulta imprescindible; no sólo al desarrollar nuevas líneas de servicios, sino al desempeñar una función de asesoramiento (Rutt, 2007:1).

El odontólogo debe aprender a desenvolverse en esta nueva sociedad de cambios, en donde, el paciente está cambiando constantemente en sus gustos e intereses además de que es mucho más exigente que antes.

Además, la competencia en los últimos años ha aumentado, se observan en las calles gran cantidad de consultorios dentales que ofrecen los mismos servicios aunque tratan de diferenciarlo de alguna manera.

3.2 Estrategias de mercadotecnia aplicables en el consultorio dental

Como recomendación se plantea la aplicación de una serie de tácticas dentro de una estrategia de negocio basada en la satisfacción del cliente y que ayuda a optimizar la rentabilidad del negocio. El objetivo es ofrecer al cliente lo que él necesita y en el momento que lo necesita, centrarse en proporcionar una serie de procesos orientados al cliente a través de los distintos departamentos y canales, de manera que permitan atraer y retener a los clientes. Por lo tanto una idea fundamental es la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, almacenar perfiles de los clientes con datos subjetivos, como gustos en música, colores, moda, decoración, hábitos; para poder dar valor a la oferta, es decir, brindar a los clientes soluciones que se adecuen perfectamente a sus necesidades.

La clave está en descubrir nuevos caminos que proporcionen una mayor proximidad con los clientes, que generen una relación satisfactoria y duradera para ambas partes y que fomenten su fidelidad hacia la empresa. Las empresas necesitarán adaptar todos los procesos, actitudes, comportamiento y tecnologías sobre las que se apoyan las interacciones con los clientes en todo el negocio.

La evolución de Internet ofrece infinitas oportunidades a las empresas, pero también ha abierto un nuevo mundo a los clientes. Ahora es más fácil para éstos el manejo de servicios más sofisticados, lo que les hace estar más y mejor informados sobre todo lo que les rodea.

Por dónde empezar?

Antes de emplear estrategias de mercadeo en el consultorio dental es necesario que el odontólogo aplique las siguientes recomendaciones:

1. Realizar un FODA

Es necesario que el odontólogo, gerente de la clínica dental, analice ante todo las características de su organización así como las de su competencia con el fin de establecer cuales son sus fortalezas y debilidades (FODA) para poder competir.

2. Determinar su grupo objetivo

Para desarrollar una campaña de mercadeo exitosa, se recomienda a los odontólogos conocer su mercado meta, incluyendo necesidades, características sociales, económicas y culturales, segmentos y nichos del mismo, para así dirigir las campañas publicitarias con los requerimientos necesarios para llegar al grupo que se desea. Es imprescindible utilizar el lenguaje apropiado y las técnicas comunicativas según las clases sociales a la cual pertenece el segmento del mercado que se pretende alcanzar.

Un mercado meta se define como un “conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la empresa decide servir” (Kotler,2003,255)

Según Bindi Bhullar, analista senior de Gartner Group, afirma:

Cada vez más, las empresas con éxito son aquellas que dan prioridad a sus clientes por encima de todo, las que utilizan sistemas orientados al cliente y las que desarrollan procesos para innovar, atraer y dar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente.

3. Desarrollo de una imagen

La solución a la competencia de diferentes proveedores por factor precio es crear una oferta, una entrega y una imagen diferenciadas.

Cualquier oferta debe incluir características innovadoras que le den ventajas competitivas sobre sus similares. Por ejemplo, algunas clínicas dentales ofrecen anestesia sin dolor, opciones de financiamiento y la tecnología más avanzada del mercado.

La entrega del servicio se puede diferenciar al contar con personal más capacitado y confiable o una infraestructura superior.

Por otro lado, se puede diferenciar la empresa mediante una imagen que contenga símbolos y marcas, a lo que se conoce como logotipo. Un logotipo es *la marca gráfica que identifica a una compañía y otras representaciones visuales que*

promueven una identidad para una empresa. Esta marca aparecerá en todo, desde la publicidad hasta los empaques y la papelería, las tarjetas de negocios y la rúbrica de la compañía. (Guinn,2007:65)

Se recomienda que el logo sea sencillo para que pueda ser fácilmente entendible por el público, además debe transmitir profesionalismo así como los valores de la empresa.

En el caso de una clínica dental, se deben evitar los colores rojos que evocan sangre o cualquier otra imagen que recuerden dolor. Son más recomendables los colores azules que simbolizan tranquilidad así como tonos suaves de verde.

Algunas herramientas que pueden ser utilizadas por el odontólogo en el consultorio de manera exitosa, con el fin de mercadearse y establecer una estrategia enfocada en el cliente, se exponen a continuación:

3.2.1 La correspondencia

Uno de los medios más económicos, prácticos y directos que se pueden usar es el correo, ya que existe una gran cantidad de mensajes, que además serán dirigidos a la persona que se desea, por ejemplo a los colegas, que en algunos casos son quienes remiten una gran cantidad de pacientes, esto se ve más marcado en los especialistas.

Los pacientes u odontólogos referidores siempre tendrán en mente al dentista, si se acostumbra enviar cartas de agradecimiento, felicitaciones por

logros obtenidos, etc. Por medio de la correspondencia, se puede hacer del conocimiento de pacientes y colegas la adquisición de equipo y tecnología avanzada, que aunque suene irónico, hay pacientes y colegas que desconocen ciertos tratamientos que se practican en nuestro consultorio.

Existen también un sinnúmero de cartas, que por su redacción, resultan interesantes y que permiten transmitir ideas, avances, recordatorios, intercambios de información, etcétera.

3.2.2 El teléfono

Otro elemento importante para comunicarse con pacientes y colegas es el teléfono, pero se recomienda observar lo siguiente antes de hacer uso de él: el teléfono debe ser utilizado para hacer conferencias cortas y por lo tanto se debe pensar muy bien lo que vamos a decir en un breve lapso, así como su redacción, por ejemplo: no es lo mismo decirle al paciente que cancela su cita. "Qué día va a querer su próxima cita", que decirle: "Si a usted le parece bien, el doctor lo podrá recibir el día tal...

El uso de teléfono es un medio más costoso que el correo, pero si se utiliza bien, puede ser tan eficiente o más, pero se debe cuidar la hora que dedica para hacer llamadas telefónicas, ya que a mucha gente le molesta ser interrumpida por el teléfono cuando está realizando tareas importantes, y por lo mismo se recomienda que se asigne un horario cómodo para el doctor o asistente y la persona a quien se llama. En vez de llamar a cualquier hora, el horario puede ser al iniciar el día o bien al final de este.

Para cualquier paciente, no existe nada más angustioso, que no poder localizar a su médico en casos de urgencia; en la actualidad, gracias a la telefonía celular o bien los radios localizadores, que aunque su costo es elevado, siempre se mantienen disponibles para atender cualquier urgencia. Esto justifica su costo por la utilidad que representa. Piense que si usted no pudiera localizar a su médico en caso de urgencia al instante, bien podría optar por acudir a otro médico o bien a otra clínica.

Hoy existen muchos sistemas que automatizan el control de la relación con el cliente, y permiten mantener todas las herramientas comerciales a disposición del operador. Casi en el 90% de los casos los sistemas CRM se enfocan en la venta telefónica aunque no siempre están relacionados con el telemarketing. Por ejemplo, se puede acceder a la plataforma de los mensajes de texto de teléfonos celulares de los pacientes para indicar algún nuevo tratamiento que se brinda en el consultorio.

3.3.3 La computadora a su servicio

Actualmente la mayoría de los consultorios cuentan con sistemas de cómputo, que para estos fines resultan de gran utilidad, por ejemplo para almacenar todo tipo de cartas, como las mencionadas. Por medio de la computadora es posible también graficar y tabular avances tanto de ingreso de pacientes, como para poder llevar una contabilidad exacta e invertir en equipo y capacitación.

Cuando se utilice el equipo de cómputo para rastrear tanto a pacientes para revisión periódica, como a colegas referidores, se debe procurar siempre que la información sea lo más actualizada posible. Otro uso podría ser la posibilidad del intercambio del acervo cultural con otros colegas, por medio de Internet o CD's que pueden contener reportes de casos clínicos, avances tecnológicos, directorios, etc., y tanto como la imaginación permita.

Con una computadora en el consultorio también se puede crear una página web, con el objetivo de brindar información más accesible a nuestros clientes. Donde tengan la oportunidad de realizar consultas a los doctores, y a la vez conocer sobre la clínica e información básica para su cuidado dental. Esta es una herramienta que además abre las puertas a nuevos mercados, ya que puede ser observada por clientes potenciales fuera de la ciudad o hasta del país.

La página web permite un acercamiento interactivo pues se pueden incorporar fotos del consultorio, imágenes de tratamientos realizados en la clínica dental, información de los profesionales además de infundir una idea de tecnología e innovación de la práctica. Además como factor innovador, se puede programar un software, que ya se encuentran de venta en el mercado, para llevar un control de la agenda en Internet y poder dar citas por este medio, lo que le ahorraría al paciente y al consultorio llamadas telefónicas.

3.3.4 Folletos y trípticos

Han sido los más utilizados con fines de promoción, es un muy buen medio de dar a conocer un consultorio, pero lamentablemente, se ha encontrado que la

gran mayoría de estos promueven publicidad engañosa o de dudosa calidad, no son precisamente baratos, ya que en algunos casos se incluye material fotográfico de casos clínicos y su impresión es de costo elevado, pero bien vale la pena invertir si dan buenos resultados. Se recomienda presentar casos realizados por el mismo odontólogo, así como procurar que la impresión y el material fotográfico sean de excelente calidad, el aporte educacional que brinda es excelente y por lo tanto habrá que revisar que el texto contenga información actualizada y perfectamente redactado.

3.3.5 Comunicación con el público

Dentro de los canales formales que las organizaciones instituyen para su comunicación ascendente, el buzón de sugerencias se presenta como una de las opciones de uso más frecuente. No sólo puede ser implementado para los clientes-pacientes, sino también para los empleados de la clínica así como para los mensajeros, etcétera.

El diseño del buzón de sugerencias debe contemplar: el objetivo por alcanzar, el formato a utilizar, los espacios físicos donde va a estar ubicado, la manera en que se van a procesar las respuestas. Esta etapa también debe contemplar una instancia de información hacia los usuarios sobre el ¿cómo?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿para que? del nuevo canal. El buzón de sugerencias puede hablar mucho de la empresa, es importante que las organizaciones puedan evaluar en un camino hacia la mejora, como es el proceso

de comunicación ascendente con el personal a través del buzón de sugerencias y como nuestra organización habla y escucha a través de él.

3.3.6 Alianzas estratégicas

La alianza estratégica es uno de los principales instrumentos que deberán utilizar las organizaciones para resolver exitosamente los desafíos planteados por la globalización y competitividad. Conocidas también como Joint Ventures, se trata de un acuerdo entre empresas, en el cual unen sus fuerzas para conseguir un objetivo estratégico que le es común.

La alianza estratégica debe ser tratada en forma similar a cualquier proyecto de inversión, es decir, se deben estimar las inversiones y resultados económicos de modo que se mantenga un control económico racional y objetivo.

Se podría decir que se ha dado una significativa modificación en la forma de trabajo del nuevo egresado en odontología, pudiéndose ver ahora con mucho más frecuencia que antes casos de práctica asociada entre 2 o más profesionales, trabajo en grandes clínicas dentales con alta productividad vinculadas a sistemas regulares de abastecimiento de pacientes, odontólogos trabajando a domicilio, dentro de empresas, colegios, etc. y otras formas de trabajo, poco imaginables algunas décadas atrás.

Algunos ejemplos de alianzas estratégicas que se pueden realizar en el consultorio:

1. Buscar empresas en la zona donde está ubicada la clínica dental, que también estén interesadas ya sea en la salud, la estética o el crecimiento del negocio: gimnasios, escuelas, salones de belleza, farmacias, clínicas médicas etc.

Se debe implementar una buena propuesta que le brinde beneficios a la otra empresa por recomendar pacientes al consultorio. También se podría negociar alguna tarifa de descuento en estos establecimientos para los clientes de la clínica dental.

2. Se pueden realizar alianzas con otras clínicas dentales que ofrezcan servicios de especialidades o servicios que en el consultorio no se ofrezcan, con el fin de darle un valor agregado al paciente.

3. Otra opción muy interesante que pueden efectuar los administradores de clínicas dentales es la realización de convenios con asociaciones solidaristas de empresas cercanas al consultorio. De esta forma la clínica dental obtiene un banco de pacientes estable, una forma de pago garantizada y los asociados pueden financiar sus tratamientos y recibir una atención odontológica cerca de su trabajo.

4. Se pueden realizar convenios con periódicos, revistas o emisoras, en donde, por medio de canje, se realice publicidad para el consultorio.

5. Es muy importante que el odontólogo se involucre con los proyectos sociales de la comunidad por ejemplo, los que organiza la Iglesia, el comité cantonal, escuelas, con el fin de ayudar así como de darse a conocer.

6. Una de las alianzas estratégicas más comunes hoy en día, es la que se da entre los mismos profesionales dentales. Se deben buscar socios estratégicos que puedan complementar sus fortalezas y perfeccionar sus debilidades. Además de compartir los gastos del consultorio se puede aprovechar los espacios que alguno de los odontólogos del consultorio deja libre en la semana, para así darle siempre uso al consultorio.

3.3.7 Publicidad

Muchos dentistas creen que la publicidad es algo mágico; que basta invertir en un anuncio en un diario o en una revista, que es suficiente con un espacio en televisión o que solamente es necesario imprimir y repartir volantes, para que de inmediato se tenga una gran respuesta de compra de quienes vieron nuestro anuncio o recibieron el aviso promocional. Nada más falso que esto.

La publicidad deberá también tener el valor de ser oportuna, es decir, que se ofrezca un servicio que llene una necesidad de las personas o que al menos la haga tangible.

Es prudente que el odontólogo se oriente primero en adoptar una verdadera mentalidad de marketing y luego, que realice algunas modificaciones en la infraestructura, procesos y resultados de su consultorio dental, teniendo como norte el futuro profesional que él mismo ha diseñado a través de un ejercicio de planeamiento estratégico y orientando progresivamente el consultorio dental hacia el cliente y el mercado.

Una vez realizados estos cambios, se pueden analizar las posibilidades que ofrece el mercado para realizar una campaña publicitaria.

- a) Revistas o periódicos de la comunidad.
- b) Revistas orientadas a la salud y estética.
- c) Revistas que se dirijan a un sector específico de la población según las especialidades que se ofrezcan en el consultorio: ejemplo, revistas dirigidas a niños, madres, ejecutivos, etcétera.
- d) Folletos o carpeta de servicios que puedan distribuirse en empresas cercanas al consultorio.
- e) Patrocinio y participación en eventos de salud y estética como ferias de la salud, concursos de modelaje, exposiciones, entre otros.

f) Tarjetas de presentación: se debe utilizar un diseño acorde con las características de la clínica, esta es una de las herramientas que da la mayor cantidad de información del odontólogo por lo que debe estar a la altura.

g) Productos promocionales: se pueden confeccionar tazas, llaveros, imanes y todo tipo de materiales en las empresas que se encargan de esto. La idea es que el paciente tenga siempre cerca la información del consultorio y que además otras personas puedan verla también.

Se debe siempre tener presente que, los investigadores del mercado han llegado a una conclusión: la mejor publicidad es a través de la palabra del cliente satisfecho. Por lo tanto, el activo principal de publicidad de un odontólogo es un paciente contento.

3.3.8 Actividades de mercadotecnia dentro del consultorio

Existen algunas actividades creativas que se pueden realizar dentro del consultorio, con el fin de no sólo crear un ambiente positivo para el paciente alrededor del consultorio sino que además se logrará motivar al cliente con respecto a su salud bucal. Algunos ejemplos de esto se explican a continuación:

Organizar concursos de dibujo entre los niños: A cada paciente infantil que visite el consultorio se le puede entregar una hoja y lápices para que realice un dibujo de un tema determinado que se puede utilizar posteriormente en alguna campaña de

la clínica dental, por ejemplo, las tarjetas que envíe la clínica dental a sus pacientes en Navidad o en cumpleaños.

Campañas de higiene oral: Se pueden implementar temporadas de higiene en donde se mide el índice de placa bacteriana a los niños y el que lo tenga en un índice adecuado, se anota en una rifa al final de la temporada. Se pueden obsequiar estuches de higiene.

Pensamientos positivos: En la recepción de la clínica se puede colocar un recipiente con pensamientos positivos, alusivos a odontología o no, con el fin de que los pacientes puedan tomarlos y así crear un ambiente más cálido para el paciente.

Charlas a pacientes: Se puede invitar a los pacientes en grupos pequeños, a participar en charlas que prepare el mismo odontólogo con fines educativos. Se puede ofrecer posteriormente un refrigerio

Charlas a otros odontólogos: En el caso que existan especialistas en el consultorio, se sugiere organizar charlas de cada una de las especialidades, e invitar a los odontólogos generales de la zona con el fin que ellos puedan referir al consultorio a los pacientes que requieran una atención especializada, asegurándoles por supuesto, que los pacientes serán devueltos al consultorio del profesional referidos una vez que se haya concluido satisfactoriamente su tratamiento.

3.3.9 Turismo odontológico

La atención de la salud del turismo se ha convertido en los últimos años como “un fenómeno de rápido crecimiento en el que los viajeros, generalmente de países más ricos, visite las naciones menos desarrolladas para la atención médica mezclado con vacaciones, a cortar todos los tipos de precios” (Disponible en: <http://worldental.org/es/turismo-dental/turismo-dental-fenomeno>).

Este es un fenómeno definitivamente derivado de la globalización y en donde el acceso a seguros médicos internacionales permite estas facilidades.

El 95% de los pacientes provienen de Estados Unidos y se desplazan a Costa Rica para efectuarse tratamientos que no son cubiertos allá por el seguro médico. Los turistas también proceden de otros países de Centroamérica donde no se ofrecen ciertas cirugías complejas, manifestó Roberto Herrera, subdirector del hospital CIMA San José.

El turismo dental se refiere a aquellos pacientes que deciden viajar a un destino atractivo para visitar y descansar, y al mismo tiempo, barato para realizar un tratamiento odontológico usualmente caro en su país de origen. La idea es viajar y visitar al dentista. Actualmente, la diferencia en el tipo de cambio Euro-dólar, y principalmente, Euro y monedas de América Latina, benefician este tipo de turismo alternativo.

El turismo médico dejó de ser solamente una posibilidad de ahorro en una cirugía plástica, para pasar a representar la única solución a los problemas de salud de millones de pacientes sin seguro médico.

Es importante añadir que el nivel de los profesionales especializados en muchos de estos países es muy alto y cuentan con la tecnología necesaria para cualquier tipo de tratamiento dental y maxilofacial. Los destinos más promocionados son Argentina, Guatemala, Costa Rica, Hungría, entre otros.

Muchas agencias de viajes han desarrollado departamentos de salud que se encargan que contactar al cliente extranjero y cuentan con una base de datos de diferentes profesionales para ofrecérselos al consumidor.

La división de Salud de Miki Travel provee a nuestros clientes con cuidados de salud individuales, de corto y largo plazo en un ambiente relajante que incluye paz mental, cuidado físico, asesoría nutricional y hospedaje. Trabajamos únicamente con los mejores doctores, todos ellos bien conocidos y con entrenamiento profesional, y los mejores servicios que ofrece Costa Rica. Todos nuestros socios tienen las credenciales respectivas y están afiliados al Colegio de Médicos de Costa Rica y al Colegio de Cirujanos Plásticos de Costa Rica. Nosotros le organizaremos todo, desde el doctor especializado para realizar el procedimiento hasta los tours y el hospedaje. Nosotros le asesoraremos en el planeamiento y la organización de sus necesidades de salud y turismo, le proporcionaremos servicios cosméticos, dentales y turísticos (http://www.mikitravel.net/plastic_dental_e.html)

En los últimos años Costa Rica se ha convertido en uno de los destinos favoritos para turistas de todo el mundo. El turismo odontológico forma parte de una las diferentes opciones con las pueden contar aquellas personas que realizan

viajes de placer, estudios o negocios. La duración requerida del viaje dependerá del tipo del tratamiento por realizar. El paciente podrá aprovechar el tiempo entre sesiones visitando lugares turísticos.

En Costa Rica, existen varias clínicas odontológicas que ofrecen estos paquetes turísticos, ofreciendo en conjunto con operadores de viajes, todos los servicios necesarios. Dependiendo de la empresa contratada, además de los honorarios profesionales y gastos de materiales e insumos, los servicios pueden incluir alojamientos, traslados, traductor o guía y chequeos médicos.

Existen centros odontológicos en el país que han instalado una sucursal o se han trasladado a zonas de mayor atractivo turístico que San José, como es el caso de Liberia, que ahora cuenta con su propio aeropuerto además de su cercanía con las playas y otros centros de atracción turística como volcanes, canopy, entre otros.

Generalmente, el paciente se contacta a través de una página de Internet , en donde se le brinda la oportunidad de llamar de manera gratuita al consultorio y conversar con un odontólogo acerca de su tratamiento, el costo y el tiempo de duración. Posteriormente por correo electrónico, se le envían los detalles. Se define una fecha de visita. Usualmente un representante del centro odontológico, recibe al paciente en el aeropuerto y lo lleva a su primera consulta. Entre cita y cita es cuando el paciente visita los diferentes lugares turísticos.

La clínica dental que decida adoptar esta modalidad de atender extranjeros debe estar conciente que se requiere un alto nivel de capacitación de su personal,

así como una gran capacidad de respuesta ante las necesidades de sus pacientes.

3.3.10 Atención especializada a pacientes

En algunas clínicas dentales se brinda atención de lujo a algunos pacientes que lo requieran.

Existe el caso de clínicas que brindan, transporte para sus pacientes, en el caso que quieran evitarse el manejar hasta el consultorio o que no tengan automóvil o que se les imposibilite trasladarse como el caso de personas mayores. Se les envía un automóvil de acuerdo con sus necesidades a su casa de habitación o trabajo.

Hay pacientes que requieren privacidad en el momento de visitar un consultorio dental por lo que se les ofrece salas de espera privadas, ya sea que no quieran ser vistos o que prefieran evitar la ansiedad de estar con otros pacientes.

Dependiendo del tipo de pacientes que se atiendan en el consultorio, se les puede ofrecer Internet inalámbrico y si es posible una computadora, para que pueda ser utilizada en el tiempo de espera. Aunque se debe recordar, que el tiempo de espera del paciente en la sala debe ser el mínimo.

En el caso de pacientes que se les practiquen cirugías o implantes, existen hoteles en el país que ofrecen cuidados especiales con personal capacitado para atenderlos en caso de que el paciente lo requiera.

VII. Conclusiones

El odontólogo actual está llamado a crear nuevos mercados, a aplicar distintas estrategias de venta de servicios odontológicos, a personalizar su atención, a buscar alianzas estratégicas exitosas con otros proveedores, a identificar nichos de mercado y a mejorar las destrezas y estrategias de comunicación.

Se considera que una campaña de mercadotecnia es muy redituable, siempre que esté bien dirigida, los resultados podrían ser inmediatos, o bien a corto, mediano o largo plazo.

La utilización de sistemas CRM crece como factor decisivo en época de crisis. Antes que la elección de un software, es importante un buen planteamiento estratégico y no menospreciar lo que significará la gestión del cambio.

En un mundo cada vez más complejo, cambiante e hipercompetitivo, el desarrollo del poder de una alianza estratégica, debe ser una parte importante del repertorio de todo buen gerente, es preciso entender que es mejor trabajar en equipo, y actuar juntos para mejorar los ingresos de su clínica-empresa.

En conclusión, se considera que no es necesario hacer grandes inversiones para lograr resultados, aunque esto no es determinante, ya que podrán existir campañas sumamente costosas con igualdad de resultados.

VIII Recomendaciones

Se recomienda realizar un análisis de las características de la clínica-empresa previo a la implantación de nuevos procesos de mercadeo.

Se recomienda además implantar las estrategias de mercadotecnia por fases, para así disponer de la herramienta lo antes posible, evitando que su implantación se alargue durante años y que puedan quedar obsoletos antes de su implementación, como realmente ocurre en algunas empresas.

Se recomienda al cirujano dentista, formar alianzas con otros odontólogos con el fin de reducir costos de operación y mantener un flujo constante de pacientes.

Se exhorta al odontólogo a invertir parte de su tiempo y dinero en la capacitación tanto del personal como la suya, ya que es tan importante la primera impresión de un cliente por teléfono así como la atención y la calidad del servicio que el odontólogo pueda brindar.

Es de suma importancia, evaluar cuales de todas las estrategias que se han expuesto en este trabajo, son más convenientes para el consultorio desde el punto de vista económico y estratégico.

Por otro lado, se recomienda a las facultades de odontología incorporar en sus programas de estudio, temas relacionados con la administración de servicios de salud, gerencia y mercadotecnia.

IX. Bibliografía

1. Bartels, R. (1988). **The History of Marketing Thought.**Columbus: Publishing Horizons Inc.,
2. Bebermeyer, R; Trilnik,E. (2009).**La utilización de las funciones del management para la optimización de los resultados.**[Revista electrónica]. Disponible en: <http://gbsystems.com>
3. Contreras, Cynthia. (2005) **Mercadeo.**(1 era ed). Mexico: Prentice Hall.
4. Corella, José María. (1998) **Introducción a la gestión del marketing en los servicios de salud.** (1era ed), España: Gobierno de Navarra.
5. Drucker, Peter. (1990) **La Innovación y el Empresario Innovador - la práctica y los principios.** (1era ed), Edhasa.
6. Gudiño S: **Prevalencia y análisis descriptivo del patrón de caries dental en niños costarricenses de 12 a 24 meses.** Οδουτος 5: 68-75, 2003.
7. Guinn,T Allen, C y Semenik, R. (2007) **Publicidad y comunicación integral de marca.** (4ta ed).México:Cengage Learning
8. Jofré Vartanian, Arturo. (1999) **Enfoques gerenciales modernos: análisis actualizado de cada enfoque y factores críticos para su aplicación.** San José : Servicios profesionales Delphi.
9. Jones, D. y Monieson,D (1990): “Historical Research in Marketing: Retrospect and Prospect”, **Journal of de Academy of Marketing Science**, 18(4), 269-278.

10. Kinneer, T.(1998) **Investigación de mercados** (5ta. Ed). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.
11. Kotler, Philip. (2003)**Fundamentos de marketing** (6ta ed). México: Pearson Educación.
12. Kotler,P (2002).**Dirección de Marketing Conceptos Esenciales** (1era. Ed.). México: Prentice Hall.
13. Lamb, C; Hair, J y McDaniel, C (2002) **Marketing** (6ta ed). México: International Thomson Editores.
14. Lovelock, C, Reynoso, J, D"Andrea, G y Huete, L. (2004) **Administración de Servicios**. (1era ed). Mexico: Pearson
15. Stanton, W; Etzel, M; Walker, B(2004) **Fundamentos de Marketing** (décimo tercera. ed.) Mexico. Mc Graw Hill.
16. Walker, Orville. (2003) **Marketing Estratégico**. (4ta ed). Mexico: McGraw- Hill Interamericana.
17. ¿Mercadotecnia en Odontología? *Odont Moder* 2007; 3(35) : 1
18. Turismo dental fenómeno, Marzo 15th, 2009 <http://worldental.org/es/turismo-dental/turismo-dental-fenomeno/>

ANEXOS

Anexo #1

BUZÓN DE SUGERENCIAS

Si tiene sugerencias para mantener nuestro servicio excelente, permítanos conocer dónde hemos fallado, son oportunidades de mejorar para darle el servicio que usted se merece.

Nombre (Opcional):

Fecha:

Por favor anote sus comentarios y(o) sugerencias:

Anexo #2

Encuesta para evaluación de servicios profesionales en el consultorio dental

¿Como Ud. llego a esta clínica dental?:

.....por el rótulopor recomendación.....por anunciopor material de prensa.

¿Como clasifica nuestras instalaciones?:

.....óptimasbuenasrazonablesmalasadecuadas a la finalidad a la que se destinan.

¿Cómo fue la atención que le dieron?

.....especialesmeradacordialprofesionalfríano me llamo la atención.

¿Como clasifica nuestra recepción y sala de espera?:

....confortablerelajantecómodanormalfalta alguna cosa.

En cuanto a la duración de la atención, ¿como clasifica nuestro servicio?

.....rápidonormaldemoradoadecuado para el trabajo realizado.

En cuanto a los valores que le fueron cobrados,¿ como los clasifica?

.....razonablesaltosbajosapropiados a la cantidad de servicios ejecutados.

¿Cuál es su opinión, en cuanto a las informaciones que le fueron dadas?

.....satisfactoriasrazonableslimitadasexcedieron mis expectativas.

¿Cuál es su parecer, comparándonos con otro profesional que lo haya atendido antes?

.....Mejorigualinferiorno percibí diferencia significativa.

En lo relacionado con los resultados de nuestro trabajo:

.....estoy contentosupero mis expectativasno me satisfizo.

En lo relacionado con el tiempo total dispensado:

.....podría haber sido menorfue razonablefue muy largo.

Por lo que pudo observar, nuestra clínica dental está:

.....en evoluciónestableen declinaciónno percibí nada.

Por lo que esperaba, nuestro trabajo se clasifica como:

.....superiornormalfue como imagina que debería ser.

En general, ¿usted. recomendaría nuestros servicios a sus amigos y

parientes?

....ciertamentesi me preguntan, sino acostumbro hacer

recomendaciones

Muchas gracias

Esta información es y será siempre exclusivamente confidencial

Anexo #3

Entrevista

Prácticas exitosas de mercadotecnia en consultorios dentales

Dra. Carolina Castro

Clínica Santa Catalina

1. ¿Hace cuanto tiempo instaló su consultorio? ¿Utilizaba algún de tipo de publicidad en ese momento? ¿Tenía una buena afluencia de pacientes?

El consultorio se abrió hace siete años en Desamparados y luego nos trasladamos a la Clínica Santa Catalina. Desde que iniciamos la consulta tenemos el hábito del mercadeo. Siempre confeccionamos volantes informativos mensuales que se distribuyen en los consultorios médicos del Hospital. Además tenemos página de Internet, nos anunciamos en las páginas amarillas y algunas veces hemos pagado espacios en la revista perfil. Todas nos han dado muy buenos resultados.

2. ¿Ha cambiado con los años la práctica de la odontología? ¿Se han incrementado o disminuido la cantidad de pacientes en los últimos años?

Claro que ha cambiado, hoy por hoy la competencia es muy fuerte, hay muchos más profesionales que antes y esto nos obliga a destacarnos con excelencia en nuestra práctica para hacer la diferencia y que nuestros pacientes se conviertan en nuestro mejor y más valioso Marketing...

3. ¿Cuáles factores sociales considera que han afectan principalmente el desempeño de una clínica dental? (aumento de profesionales dentales, crisis económicas, etc)

Ambos son temas que no pueden obviarse, la crisis es una realidad y la sentimos todos, sin embargo no todo es un panorama negro, la competencia supone que cada profesional se esfuerce un poco cada vez para mejorar su atención y calidad de tratamientos en aras de mantener su clientela y aumentarla.

4. ¿Cuáles estrategias de mercadeo se han utilizado en su consultorio que puedan decirse exitosas?

Excelente atención al paciente. Clientes satisfechos con los tratamientos es la estrategia más exitosa y que me ha dado mejores resultados si de aumentar la consulta se trata. El resto que mencioné anteriormente te ayuda a dar a conocer un poco tu clínica y tu nombre, sin embargo, si los pacientes que captaste con esa publicidad no llenan sus expectativas y no están satisfechos, no sólo no vuelven, sino que además, no te recomiendan.

Entrevista

Prácticas exitosas de mercadotecnia en consultorios dentales

Dra. Marisol Zeledón

Sabanilla

1. ¿Hace cuanto tiempo instaló su consultorio? ¿Utilizaba algún tipo de publicidad en ese momento? ¿Tenía una buena afluencia de pacientes?

EL consultorio abrió sus puertas en Sabanilla hace 5años y 5 meses. Las doctoras manifiestan que nunca he utilizado mas publicidad que el rótulo en la acera de su consultorio y un adherible que tienen en la ventana del mismo. Nunca han recurrido ni a páginas amarillas ni a ninguna otra cosa. Al principio la afluencia de pacientes fue poca pero fue aumentando con los años.

2. ¿Ha cambiado con los años la práctica de la odontología? ¿Se han incrementado o disminuido la cantidad de pacientes en los últimos años?

En los últimos años la cantidad de pacientes ha aumentado. Solo recientemente ha bajado que se lo achacan básicamente a lo que se ha conocido como la crisis económica.

3. ¿Cuáles factores sociales considera que han afectan principalmente el desempeño de una clínica dental? (aumento de profesionales dentales, crisis económicas, etc)

Me parece que afecta más la crisis económica que el aumento de profesionales

4. ¿Cuáles estrategias de mercadeo se han utilizado en su consultorio que puedan decirse exitosas?

Como casi no utilizo, no puedo decir, pero creo que el mercadeo de mi clínica es de boca a boca

