

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE ODONTOLOGÍA
POSTGRADO DE ODONTOLOGÍA
OPERATORIA Y ESTÉTICA

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LOS SERVICIOS
ODONTOLÓGICOS**

Trabajo especial de grado
presentado ante la ilustre
Universidad Central de
Venezuela por la Odontólogo
Keila Rodríguez González
para optar al título de
Especialista en Odontología
Operatoria y Estética

Caracas, Junio de 2007

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE ODONTOLOGÍA
POSTGRADO DE ODONTOLOGÍA
OPERATORIA Y ESTÉTICA

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LOS SERVICIOS
ODONTOLÓGICOS**

Autor: Od. Keila Rodríguez González
Tutor: Prof. Maywol Romero Bullones

Caracas, junio de 2007

DEDICATORIA

A Dios y a la Divina Pastora, por darme salud y cuidarme para alcanzar mis metas profesionales.

A mis padres, Ezequiel y Zuleima que me ayudaron con su apoyo incondicional ante las dificultades que se presentaron a lo largo de estos años.

A mis hermanos Ezequiel R., Eduardo y Erika por el apoyo y estímulo durante mis estudios de postgrado.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Central de Venezuela y a la Facultad de Odontología por haber contribuido con mi formación profesional.

A la Prof. Maywol Romero Bullones, especialista en Gerencia en Salud, por las orientaciones y por haber dedicado parte de su tiempo a la lectura y discusión de éste trabajo.

A mis profesoras Olga, Ana Lorena, Mabel, Amarelys, Denis, Mercedes, Esperanza y Desireé por su apoyo recibido en mis estudios de postgrado, Dios las bendiga.

A mis compañeros de postgrado, Claudia, Morella, María Alexandra, Ana Miriam, Daniela, Scarlett y Alejandro por haber compartido todos los momentos felices a lo largo de estos años, sin ustedes, no lo hubiera logrado.

A todos mis familiares y amigos que compartieron todas mis inquietudes, por su apoyo y estímulo durante mis estudios de postgrado.

LISTA DE CONTENIDOS

	Página
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
LISTA DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	4
1.- El Mercadeo	4
1.1. Definición de Mercadeo	4
1.2. Fundamentos del mercadeo	8
1.2.1. Necesidades, deseos y demandas	8
1.2.2. Productos, servicios y experiencias	10
1.2.3. Valor, satisfacción y calidad	12
1.2.4. Intercambio, transacciones y relaciones	14
1.2.5. Mercados	16
1.3. El proceso de mercadeo	18
1.3.1. Conexión con los consumidores	19
1.3.1.1. Segmentación del mercado	21
1.3.1.2. Selección de mercados meta	25
1.3.1.3. Posicionamiento en el mercado	26

1.3.2. Desarrollo de la mezcla del mercadeo	28
1.3.2.1. Producto	29
1.3.2.2. Precio	30
1.3.2.3. Plaza	31
1.3.2.4. Promoción	32
1.3.3. Administración de la dirección del mercadeo	33
1.3.3.1. Análisis	33
1.3.3.2. Planificación	34
1.3.3.3. Implementación	35
1.3.3.4. Control	36
1.3.4. El entorno del mercadeo	36
1.4. Mercadeo para empresas de servicio	38
1.4.1. Características de los servicios y las implicaciones con el mercadeo	38
1.4.1.1. Intangibilidad	39
1.4.1.2. Inseparabilidad	40
1.4.1.3. Variabilidad	41
1.4.1.4. Imperdurabilidad	42
1.4.2. Estrategias de mercadeo en los servicios	43
1.4.2.1. Diferenciación del servicio	45
1.4.3.2. Calidad del servicio	46

1.4.4.3. Productividad del servicio	48
2. Estrategias de mercadeo en los servicios odontológicos	50
2.1. Mercadeo interno	52
2.1.1. Programas de formación del personal	57
2.1.2. Ambiente de la consulta	62
2.1.3. Actividades dirigidas al paciente	65
2.1.4. Aspecto y actitud	71
2.2. Mercadeo externo	71
2.2.1. Publicidad y promoción	73
2.2.2. Innovaciones tecnológicas e internet	81
2.3. Mercadeo interactivo	84
III. DISCUSIÓN	87
IV. CONCLUSIONES	91
V. REFERENCIAS	95

LISTA DE GRÁFICOS

	Páginas
Gráfico 1. Conceptos centrales del mercadeo	18
Gráfico 2. Factores que influyen en la estrategia de mercadeo de la empresa	37
Gráfico 3. Cuatro características de los servicios	42
Gráfico 4. Tres tipos de mercadeo de servicios	52
Gráfico 5. Personal uniformado	59
Gráfico 6. La recepcionista debe ser amigable y gentil	60
Gráfico 7. Sala de recepción	63
Gráfico 8. Sala de recepción	64

RESUMEN

El mercadeo es un proceso social y administrativo por el que los individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos con otros. Las estrategias de mercadeo de servicios abarcan al mercadeo interno, externo e interactivo para crear valor y satisfacción para los clientes al prometer un valor superior, y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. El mercadeo de servicios odontológicos comprende actividades y programas diseñados para retener a los pacientes actuales y atraer pacientes nuevos para satisfacer sus necesidades de salud bucal.

I.-INTRODUCCIÓN

En principios de 1960, con el incremento de la población, aumentó la demanda pública de los servicios odontológicos. Lo que originó un mayor deseo de tratamiento y cuidado preventivo de la salud bucal, esto hizo que la exigencia de los consumidores excediera las alternativas que los odontólogos podían satisfacer.

El incremento del número de odontólogos ha creado la competencia por los pacientes, lo que produjo el interés por el mercadeo, que no es más que el producto secundario lógico de la competencia en una sociedad de mercado libre. Sin embargo, algunos profesionales desconocen el mercadeo e incluso es rechazado por quienes ignoran su significado, sus aplicaciones y sus ventajas.

En contraste, el mercadeo se comienza a aplicar en la odontología durante la última década creando controversia dentro de los miembros de la profesión. Algunos odontólogos creen que los profesionales no se deberían implicar en el mercadeo porque frecuentemente se malinterpreta e iguala con los anuncios publicitarios.

Uno de los problemas más difíciles que enfrenta el odontólogo actual es convencer al público en general de la necesidad del tratamiento odontológico regular. La problemática consiste en atraer y conservar a los pacientes nuevos.

El mercadeo es todo aquello que se hace para atraer pacientes y para conseguir que sigan consultando para sus tratamientos dentales. Su principal objetivo es igualar la calidad y el éxito con las propias habilidades. Sin embargo, la localización, la decoración del servicio odontológico, la forma de vestir del odontólogo y de su personal, la calidad y el nivel del servicio es mercadeo.

Conocer las características del consultorio, cómo debe funcionar, desarrollar y crecer, las relaciones que se deben establecer entre el profesional y su personal asistente, como efectuar la planificación de gastos, costos e ingresos y los honorarios profesionales, así como el manejo de las deudas, cómo lograr una buena implementación de equipos, material e instrumental y muchos otros aspectos, deben estar regulados por un conocimiento gerencial del ejercicio profesional de la odontología. No tener la formación o el

conocimiento, probablemente, no permitirá obtener buenos resultados en la práctica odontológica.

El ejercicio de la odontología exige ciencia, destreza manual, herramientas de gestión, administración y mercadeo, sin las cuales trabajar se hace menos eficiente. Para ello, el profesional debe entender el mercadeo como un concepto empresarial global, y no se debe olvidar que la verdadera razón de ser del servicio de odontología es la satisfacción del paciente, y esta se encuentra estrechamente ligada con el criterio de calidad, por esta razón el mercadeo ofrece las estrategias que conllevan al éxito profesional.

De allí la importancia de conocer el objetivo general de este trabajo especial de grado que es definir las estrategias del mercadeo para empresas de servicios odontológicos.

II.- REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.- EL MERCADEO

1.1.- Definición de mercadeo

Kotler define el Mercadeo como un proceso social y administrativo por el que los individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos con otros^(1,2).

El Mercadeo hace referencia al análisis, planificación, implementación y control de programas formulados cuidadosamente, diseñados para dar origen a intercambios voluntarios de valores con mercados objetivos, con el fin de alcanzar los propósitos de la organización. Se basa primordialmente en el diseño de ofertas de la organización en término de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y en la utilización de políticas de precio, comunicaciones y distribución eficaces para informar, motivar y servir a los mercados⁽³⁾.

Mercadeo es lograr identificar aquello que la gente desea comprar porque lo necesita y consiste en el arte de ponerlo a su entera disposición en el lugar correcto, en el momento adecuado y a un precio conveniente. El mercadeo

aplicado a los servicios de odontología está orientado hacia la satisfacción de las necesidades de salud bucal de los pacientes⁽⁴⁾.

Goldstein define el mercadeo como el estudio del mercado, que consiste en identificar las necesidades de la comunidad y ver cómo los servicios clínicos pueden satisfacer y atender tales necesidades y deseos, por lo tanto, se refiere a todos aquellos procedimientos a ser ejecutados, con el fin de lograr que un segmento de la población adquieran beneficios a través de los servicios profesionales⁽⁵⁾.

El mercadeo se ha calumniado y malinterpretado durante la mayor parte de su existencia. Algunas personas lo ven como manipulador, inútil, intruso y no profesional, y lo equiparan primordialmente con la publicidad o las ventas. Estas creencias hacen que su aceptación fuera del mundo de los negocios convencionales sea muy difícil^(6,7).

Muchas personas piensan que el mercadeo es solo vender y anunciar. No obstante, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del mercadeo. Aunque son

importantes, son solo dos de las variadas funciones del mercadeo, y en muchos casos no son las más importantes^(1,2).

Más que una función de negocios, el mercadeo se ocupa de los pacientes. La filosofía del mercadeo es crear valor y satisfacción para los clientes; con la entrega de satisfacción a los clientes y obteniendo una utilidad, tiene una meta doble, que consiste en atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción^(1,2).

El mercadeo se ha convertido en una fuerza persuasiva e influyente en todas las profesiones. Dejó atrás la vieja imagen de ser algo poco ético e innecesario y en la actualidad se considera un ingrediente esencial para construir y mantener un ejercicio profesional remunerativo y productivo⁽³⁾.

En estos últimos años el mercadeo ha evolucionado; en la década pasada la preocupación estaba en el producto o servicio. Se creía que si se tenía un buen producto o servicio, los clientes acudirían naturalmente. Hoy, el

enfoque está en el cliente, o sea, para hacer un buen mercadeo es necesario saber que es lo que el cliente quiere de verdad y cuánto está dispuesto a pagar por esto. O sea, pasó a ser más importante investigar las necesidades y los deseos del cliente, que lo que se ofrece en los servicios que no siempre es lo que él busca⁽⁸⁾.

A lo largo de la década de 1990, hablar de mercadeo en odontología generaba cierto rechazo en los odontólogos más ortodoxos o tradicionales. Con el paso del tiempo, se divulgaron y comprendieron mejor las características y los beneficios que brinda al ejercicio profesional, de modo que este concepto paulatinamente dejó de considerarse extraño⁽⁹⁾.

Mercadeo en odontología es un nuevo enfoque de cómo ejercer la profesión, donde la economía está en relación opuesta a la sobrepoblación⁽⁴⁾.

Es preciso entender el mercadeo en el sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Para explicar esta definición se deben revisar los siguientes términos importantes.

1.2.- Fundamentos de Mercadeo

1.2.1.- Necesidades, Deseos y Demandas

El concepto más básico en el que se apoya el mercadeo es el de las necesidades humanas. La necesidad humana es aquella condición en que se percibe una carencia. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y auto expresión; estas necesidades son un componente básico del ser humano^(1,2,10,11). Gráfico 1.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por las culturas y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de satisfacer las necesidades^(1,2,11).

Las personas tienen deseos casi ilimitados pero recursos limitados; por lo tanto, requiere escoger los productos que le provean de valor y satisfacción mayor a cambio de su dinero. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y escogen el paquete más completo que pueden

obtener a cambio de su dinero^(1,2).

Las compañías de mercadeo hacen lo imposible por conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. Realizan investigaciones acerca de lo que les gusta y les disgusta a los consumidores; analizan datos de indagaciones, garantías y servicio de clientes; observan a los clientes mientras utilizan sus productos y los de la competencia, y capacitan a sus vendedores para que estén pendiente de las necesidades insatisfechas de los clientes^(1,2,11).

Muchas personas desean una sonrisa blanca y perfecta, pero sólo algunos están dispuestos y son capaces de gastar el dinero necesario en la odontología estética para lograrlo. Considerando estas distinciones entre las necesidades, deseos y demandas, se deben aclarar que el mercadeo genera frecuentes críticas con respecto a la creación de demanda, o cómo consigue que las personas compren algo que no quieren⁽¹¹⁾.

El mercadeo por sí sólo no crea las necesidades, él junto con otros factores en la sociedad, intentan influenciar

y quieren identificar un segmento de compradores potenciales para la odontología estética, promoviendo la idea de unos dientes blancos y perfectos, lo que satisface las necesidades de una persona por crear estatus social. El mercadeo no crea la necesidad por el estatus social pero ha intentado influir en la demanda ofreciendo productos o servicios que son apropiados, atractivos, económicos y fácilmente disponibles a los clientes⁽¹¹⁾.

1.2.2.- Productos, Servicios y Experiencias

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier bien o servicio que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a los objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto^(1,2,11).
Gráfico 1.

La importancia fundamental de los productos no son sus propiedades intrínsecas sino los servicios o beneficios que ellos dan, lo que ellos pueden hacer para el destinatario. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a

la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo^(1,2,11).

En su definición más amplia, los productos también incluyen otras entidades como experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas. Así pues, el término producto incluye más que las simples propiedades físicas de un bien material o servicio, incluye toda una serie de medios que pueden satisfacer las necesidades y los anhelos de los consumidores^(1,2,11).

En el ejercicio profesional de la odontología los productos pueden ser una boca libre de dolor y una sonrisa atractiva; estos son los medios para proporcionar beneficios, satisfacción y valor a los pacientes. El papel del mercadeo es llevarnos a través del proceso de identificar al público para un producto por la tendencia particular de los beneficios que él ofrece, y entonces describir esos beneficios de una manera incitadora, y no sólo describir los rasgos físicos del producto⁽¹¹⁾.

1.2.3.- Valor, Satisfacción y Calidad

Los consumidores por lo regular se enfrentan a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. Toman decisiones de comprar con base en la percepción del valor que proporcionan los distintos productos y servicios^(1,2,11). Gráfico 1.

El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. No es común que los clientes juzguen los valores y los costos de los productos con exactitud y objetividad, ellos actúan según el valor percibido^(1,2,11).

El valor del cliente está estimado por la capacidad que tiene cada producto para satisfacer sus necesidades. Este proceso comienza imaginando un producto ideal. El cliente valora diferentes productos y le asigna un valor de acuerdo a cuan cercano esté de su producto ideal; el cliente realizará la escogencia de éste por la importancia de cada una de sus necesidades⁽¹²⁾.

La satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado^(1,2,11,12).

Los pacientes satisfechos son los que más comúnmente refieren otros pacientes. La clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa^(1,2,11,12).

Para la Sociedad Americana de Calidad, la calidad se define como las características de un producto o servicio que afectan su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes^(1,2). Esto tiene un impacto directo sobre el desempeño del servicio odontológico. Está ligada estrechamente con el valor para los pacientes^(11,12).

El concepto de mercadeo como calidad total parte del enfoque en el que todo el personal de la empresa participa

en mejorar la calidad de los productos, servicios y procesos. La calidad debe ser percibida por los pacientes y se debe reflejar en cada una de las actividades, no solo en los productos o servicios que son provistos. Así mismo, la calidad se debe reflejar en la publicidad, servicios y folletos prácticos. La calidad requiere que todo el personal esté comprometido con ésta, motivado y entrenado para entregarlas^(11,12). En las organizaciones exitosas los empleados trabajan como un equipo y están concentrados en satisfacer a los clientes⁽¹²⁾.

1.2.4.- Intercambio, Transacciones y Relaciones

El intercambio es el concepto central del mercadeo. Hay mercadeo cuando se decide satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio. Este es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio y es sólo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado^(1,2,11). Gráfico 1.

Como forma de satisfacer las necesidades, el intercambio ofrece muchas ventajas. Las personas pueden hacer cosas e intercambiarlas por cosas necesarias hechas

por otras personas. Así, el intercambio permite a la sociedad producir satisfacción a las necesidades^(1,2,11).

Una transacción es la unidad de medida del mercadeo. Una transacción consiste en un intercambio de valores entre dos partes, con condiciones previamente acordadas en un momento y lugar adecuado. La respuesta podría ser algo más que la simple compra o intercambio de bienes y servicios. El mercadeo consiste en acciones que se realizan para obtener una respuesta deseada de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto^(1,2,11).

El mercadeo de relaciones es el proceso de crear, mantener y fortalecer relaciones firmes, cargadas de valor, con los clientes y otras partes interesadas. Quiere crear vínculos económicos y sociales fuertes al prometer y entregar, de forma consistente, productos de alta calidad, buen servicio y precios justos^(1,2,11).

Más allá de atraer clientes nuevos y crear transacciones, la meta es conservar pacientes y lograr que realicen más transacciones con la empresa de servicio

odontológico. Una buena relación con ellos se inicia con la entrega de un valor superior^(1,2,11).

1.2.5.- Mercados

Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. El término mercado se define como el lugar donde los compradores y los vendedores se reúnen para intercambiar bienes y servicios^(1,2,11). Gráfico 1.

Los economistas usan el término mercado para referirse a un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones con una clase determinada de servicios o productos. La meta del mercadeo es entender las necesidades y deseos de mercados específicos y seleccionar los mercados a los que pueden servir mejor^(1,2,11).

Para los especialistas en mercadeo, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones^(1,2,11). Sin embargo, el tamaño del mercado depende de la cantidad de compradores

que puede haber para una oferta particular en el mercado. Los compradores en potencia, tienen tres características: el interés, el ingreso y el acceso^(1,2).

El mercado en potencia está compuesto por la serie de consumidores que manifiestan cierto grado de interés por un producto o servicio. Para determinar un mercado hay que estimar la cantidad de consumidores que pueden tener interés en poseer cierto producto o servicio, este interés no basta para definir el mercado.

Los consumidores en potencia deben tener ingresos suficientes para tener la capacidad de compra para adquirir el producto. Cuanto mayor es el precio, menos consumidores podrán realizar la transacción. Entonces, el tamaño del mercado depende tanto del interés como del ingreso^(1,2).

El mercado existente está compuesto por la serie de consumidores que tienen los intereses, el ingreso y el acceso a un producto y servicio dado^(1,2).



Gráfico 1. Conceptos centrales del mercadeo.

Tomado de Kotler, 2003

1.3.- El proceso del Mercadeo

El plan estratégico define la misión, visión y los objetivos generales del servicio odontológico como una empresa. El mercadeo desempeña un papel fundamental en la consecución de los objetivos estratégicos generales^(1,2).

El papel y las actividades del mercadeo en la organización resumen el proceso del mercadeo y las fuerzas

que influyen en la estrategia de mercadeo en la empresa. La empresa identifica el mercado total, lo divide en segmentos más pequeños, selecciona los segmentos más prometedores y se concentra en servir y satisfacer dichos segmentos. Además diseña una mezcla de mercadeo formada por factores que están bajo su control como es: Producto, precio, plaza y promoción^(1,2,13).

La empresa, para encontrar la mejor mezcla de mercadeo y ponerla en práctica, analiza, planifica, implementa y controla el mercadeo. A través de estas actividades, la empresa observa a los actores y a las fuerzas del entorno del mercadeo y se adapta a ellos^(1,2).

1.3.1.- Conexión con los consumidores

Para tener éxito en el mercado actual tan competitivo, las empresas de servicios odontológicos se deben centrar en los clientes, atraer pacientes y conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de mayor valor. Sin embargo, para poder satisfacer a sus clientes, la empresa debe entender primero sus necesidades y sus deseos^(1,2,12).

Se define como consumidores meta al conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir. Existen demasiadas clases de consumidores con muchas necesidades distintas, y algunas empresas están en una posición mejor para atender ciertos segmentos del mercado^(1,2).

Ball, afirma que en la práctica odontológica se identifican varias oportunidades tales como la clínica del bebé y de la madre que deben tener como requisito la atención inmediata de emergencias, servicio de visita al anciano, y un servicio de odontólogos especialistas en las diversas ramas, como ortodoncia, prótesis, estética, periodoncia, endodoncia, etc.^(10,14).

Así que cada empresa debe dividir en segmentos el mercado total, escoger los mejores, y diseñar estrategias para servir con provecho y mejor que sus competidores a los mercados que escogió. Este proceso implica tres pasos: segmentación del mercado, determinación y selección de mercados meta y posicionamiento en el mercado^(1-3,10,14-16).

1.3.1.1.- Segmentación del mercado

Se define como el proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de mercadeo distinto^(1-3,10,14-16).

El mercado consiste en varios tipos de clientes, productos y necesidades, se debe determinar cuáles segmentos ofrecen la mejor oportunidad para alcanzar los objetivos de la empresa^(1-3,10,14). Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Cualquiera de estas variables se puede utilizar para segmentar el mercado^(1-3,7,10,14-16).

La segmentación geográfica requiere la división del mercado en diferentes unidades geográficas tales como naciones, estados, regiones, ciudades urbanizaciones o barrios. La organización debe decidir si va a operar en una o varias áreas geográficas o si opera en todas, pero debe prestar atención a las variaciones de las necesidades y preferencias geográficas^(1-3,7,10).

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos sobre la base de las variables demográficas tales como edad, sexo, tamaño, ciclo de vida, ocupación industria, educación, religión, raza y nacionalidad. Las variables demográficas son la base más popular para distinguir los grupos de compradores^(1-3,7,10).

La segmentación psicográfica divide a los clientes en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, valores beneficios, motivaciones o características personales. La gente dentro del mismo grupo demográfico puede mostrar perfiles psicográficos diferentes^(1-3,7,10).

En la segmentación por comportamiento, los clientes se dividen en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, utilización o respuesta a un servicio real o sus atributos. Muchas personas responsables del mercadeo comentan que las variables del comportamiento son el mejor punto de partida para construir segmentos del mercado significativos^(1-3,10).

Todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son igualmente útiles. Un

segmento de mercado consiste en consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de mercadeo. Las empresas de servicios odontológicos deben concentrar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades bien definidas de uno o más segmentos de mercado^(1-3,10)

La segmentación del mercado es el acto de identificar el perfil de distintos grupos de pacientes, quienes requieren tipos específicos de tratamiento dental; pero definitivamente requerirán diferentes mensajes de mercadeo^(10,14).

De esta forma, en la práctica los especialistas en odontología restauradora, requiere de un objetivo por sí mismo en el segmento del mercado. El paciente probablemente necesita un tratamiento odontológico especializado, como es el caso de los adultos que pueden afrontar el pago ya que corresponden al grupo de más alto poder adquisitivo. El servicio odontológico que necesita proporcionar odontología familiar, necesita estar ubicado cerca de las áreas donde viven las familias. La práctica que necesita atraer a los adultos jóvenes, se necesita dirigir

hacia este grupo y se deben ubicar cerca de lugares de trabajo y recreación⁽¹⁴⁾.

El significado de la segmentación del mercado en odontología es triple: Primero, el odontólogo puede decidir cual servicio prestará basado en las preferencias personales, el entrenamiento o la demanda del mercado⁽¹⁶⁾.

Segundo, el odontólogo puede desarrollar un perfil de pacientes potenciales basados en la segmentación. Para identificar los usuarios del servicio de odontología el odontólogo debe saber que las conductas de consumo son raramente deducibles como único factor para segmentar el mercado. La segmentación útil se realiza al incluir varias variables de diferentes bases como por sus ingresos, la ocupación, el círculo familiar, la clase social, las preferencias al comprar, la motivación y el beneficio solicitado⁽¹⁶⁾.

Tercero, después de definir el público, el odontólogo puede recoger información sobre la población y condiciones económicas para determinar la mejor ubicación del servicio odontológico⁽¹⁶⁾.

1.3.1.2.- Selección de mercados metas

Una vez que una empresa ha definido segmentos de mercado, puede ingresar en uno o varios segmentos de un mercado dado. La determinación de mercados meta implica evaluar que tan atractivo es cada segmento del mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. Las empresas se deben enfocar hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes de manera rentable y mantenerlo a través del tiempo^(1-3,10,14,15).

Una empresa con recursos limitados podría decidir que sólo atenderá a uno o unos cuantos segmentos especiales, o “nichos de mercado”. Una estrategia así, limita las ventas pero puede ser muy rentable. O bien, una empresa podría optar por servir a varios segmentos relacionados, tal vez aquellos que tienen diferentes tipos de clientes pero con las mismas necesidades básicas^(1-3,10,14).

El mercado objeto o meta, es abarcado para ayudar a identificar las oportunidades de mercado. Estos principios se aplican en la odontología, y para algunos pacientes el desarrollo de este tipo de enfoque de mercadeo en la práctica dental debería conducir a un servicio superior.⁽¹⁻³⁾

La selección del mercado meta es el acto de escoger segmentos del mercado para entrar en este. Ésta escogencia se ve afectada por una combinación de cosas, que incluyen el tipo de odontología que el odontólogo desea realizar, la posición que ocupa el servicio en la mente de los pacientes, la competencia local de servicios odontológicos y los servicios que se ofrecen en la misma área⁽¹⁴⁾.

Una vez que se escoge el mercado objetivo, incluso si se ofrecen todos los servicios a todos los segmentos de la población, entonces se necesita ver como se va posicionar por sí misma en el mercado, y como comunicar su posición a través de la correcta mezcla promocional del mercadeo⁽¹⁴⁾.

1.3.1.3.- Posicionamiento en el mercado

Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Así, se planean posiciones que distinguen sus productos de los de la competencia y les

confieren la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta^(1-3,10,15).

Al posicionar el producto, la empresa primero identifica las posibles ventajas competitivas en las cuales podría arraigar su posición. Para obtener ventaja competitiva la empresa debe ofrecer un valor mayor a los segmentos meta que escogió, sea mediante el cobro de precios más bajos que sus competidores o mediante el ofrecimiento de mayores beneficios para justificar precios más altos^(1-3,10,14-16).

Entonces si la empresa posiciona su servicio como algo que ofrece mayor valor deberá entregar ese valor mayor. Por lo tanto, un posicionamiento eficaz parte de la diferenciación de la oferta de mercadeo de una empresa de modo que brinde a los consumidores más valor que el que ofrece la competencia. Una vez que la empresa ha escogido una posición deseada, deberá tomar medidas firmes para comunicar y entregar esa posición a los consumidores meta^(1-,3,10,14).

En odontología existen dos tipos de audiencias, el público primario está formado por los pacientes antiguos y actuales y el público secundario es una fuente potencial de referencias hechas por otros pacientes y odontólogos incluyendo los odontólogos generales, otros especialistas incluyendo periodoncistas, cirujanos bucales, auxiliares dentales, y otros profesionales del cuidado de la salud bucal⁽¹⁴⁾.

La definición del mercado meta es una parte integral de la estrategia de posicionamiento en el público, en el cual la calidad, el valor y el servicio están estrechamente comunicados. Pues, el paciente tiene dificultad para juzgar la calidad clínica de los servicios, ellos basan sus juicios en otros aspectos de la práctica⁽¹⁴⁾.

1.3.2.- Desarrollo de la mezcla del mercadeo

Una vez que la empresa ha decidido cuál es su estrategia general competitiva de mercadeo, está lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla de mercadeo, que es uno de los conceptos más importantes del mercadeo moderno. La mezcla del mercadeo se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables del mercadeo

que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Gráfico 2). La mezcla del mercadeo incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto^(1-3,10).

En 1960, Jerome Mc Carthy fue el primero que denominó las cuatro P's. Las diversas posibilidades se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen como las cuatro "Ps": producto, precio, plaza y promoción^(1-3,10).

1.3.2.1.- Producto

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Se define un producto como cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad^(1,2). Gráfico 2.

Dada su importancia en la economía mundial se presta especial interés a los servicios que son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la

obtención de la posesión de nada^(1,2). Es el servicio profesional propiamente dicho⁽¹⁷⁾.

Los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características innovadoras. Por lo tanto, las organizaciones deben dedicar sus esfuerzos en mejorar continuamente sus productos o servicios^(1,2).

1.3.2.2.- Precio

Todas las organizaciones con fines de lucro y muchas sin fines de lucro deben fijar los precios de sus productos o servicios. Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el servicio, es decir los honorarios. Es el monto de intercambio asociado a la transacción^(1,2,17).
Gráfico 2.

El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio se considera los precios

de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa. Adicionalmente, como motivo de evaluación de la conveniencia del negocio, se compara los precios con los costos unitarios incluyendo en ellos, los de producción, operación, logística y cualquier otro agente^(1,2).

En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El precio es sólo una de las herramientas de la mezcla del mercadeo, que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de mercadeo^(1,2).

1.3.2.3.- Plaza

Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta^(1,2). Por ejemplo, el consultorio o lugar donde se prestan los servicios⁽¹⁷⁾. Gráfico 2.

La ubicación es clave para poder atraer a los clientes, por ello, las decisiones de ubicación se cuentan entre las más importantes de la organización. Ofrecer la comodidad

de localización en un lugar que provea un adecuado sistema de acceso al servicio, como servicio de transporte público, estacionamiento, seguridad, bancos, entre otros se debe tener presente al escoger la plaza del servicio odontológico⁽¹⁷⁾.

1.3.2.4.- Promoción

Son todas las actividades que comunican las ventajas del servicio y convencen a los consumidores meta de adquirirlo^(1,2). Gráfico 2.

La promoción se concibió como todas las actividades que trataban de establecer una relación más intensa entre las personas y la empresa, pero en la actualidad dentro del mundo de la comunicación esta acción se caracteriza por llevar la profesión o la salud hacia las personas⁽¹⁷⁾.

Un programa de mercadeo eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla del mercadeo en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos del mercadeo de la empresa al entregar valor a los consumidores. La mezcla del mercadeo es el juego de

herramientas tácticas de la empresa para establecer un posicionamiento firme en los mercados metas^(1,2).

1.3.3. Administración de la dirección del mercadeo

Para que la empresa alcance sus objetivos en sus mercados meta, debe diseñar y llevar a la práctica la mezcla del mercadeo. La administración de la dirección del mercadeo relaciona las funciones de mercadeo estas son: análisis, planificación, implementación y control^(1,2).

La empresa crea planes estratégicos generales, y luego los traduce en planes de mercadeo. Mediante la implementación la empresa convierte los planes en acciones. El control consiste en medir y evaluar los resultados y las actividades de mercadeo y tomar medidas correctivas si son necesarias. Por último, el análisis proporciona información y evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de mercadeo^(1,2). Gráfico 2.

1.3.3.1.- Análisis

La dirección del mercadeo inicia con un análisis de la situación de la empresa, es la etapa de conocimiento del consultorio. Debe analizar sus mercados y el entorno del

mercadeo para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas, debe estudiar sus fuerzas y debilidades para determinar cuales oportunidades puede aprovechar mejor^(1,2). Es necesario adecuar el plan de mercadeo de manera periódica para que responda de manera sincronizada con cada momento del mercado⁽¹⁸⁾. Gráfico 2.

1.3.3.2.- Planificación

Implica decidir las estrategias de mercadeo que ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. El plan presenta un análisis detallado de la situación de mercadeo actual, además de las amenazas y las oportunidades potenciales^(1,2). Gráfico 2.

En la planificación se definen las herramientas a utilizar para desarrollar planes de mercadeo como es la publicidad, los elementos promocionales, las relaciones públicas, el mercadeo directo, la organización interna, los recursos humanos y otras. Se realiza una evaluación de las más adecuadas para cada paso, siempre en respuesta al perfil particular del profesional⁽¹⁸⁾.

1.3.3.3.- Implementación

Es el proceso que convierte los planes en acciones de mercadeo para alcanzar los objetivos estratégicos del mercadeo. Las empresas pueden lograr ventajas competitivas mediante una implementación eficaz de estrategias. No obstante, la implementación es difícil; a menudo es más fácil idear buenas estrategias que llevarlas a cabo^(1,2). Gráfico 2.

El éxito en la implementación del mercadeo depende de lo bien que una empresa fusione su personal, estructura organizativa, sistemas de decisiones y recompensas, y cultura de la empresa, en un programa de acción coherente que apoye sus estrategias. Para poder implementar con éxito las estrategias de mercadeo de la empresa deben encajar dentro de la cultura de las misma, el sistema de valores y creencias de los miembros de la organización^(1,2).

En esta etapa se determina cómo actuar ante pacientes establecidos, pacientes que acuden por primera vez, los colegas que refieren pacientes, entre otros, para la búsqueda de pacientes prospectos⁽¹⁸⁾.

1.3.3.4.- Control

Es el proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de mercadeo, y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos del mercadeo. Permite verificar que todas las metas de producción se cumplan dentro de lo previsto, en un periodo relativamente corto^(1,2). Gráfico 2.

El mercadeo odontológico es una ciencia que abarca muchas áreas; entre estos están los fundamentos del mercadeo, los mensajes de mercadeo efectivos, el envío eficiente de sus mensajes, el mercadeo en internet, el mercadeo de los pacientes que no regresaron, las presentaciones de tratamientos, el servicio al cliente, etc.⁽¹⁸⁾.

1.3.4. El entorno del mercadeo

El entorno de mercadeo de una empresa consiste en los actores y fuerzas externos al mercadeo que afectan la capacidad de dirección del mercadeo para crear y mantener las transacciones provechosas con sus clientes meta. Presenta tanto amenazas como oportunidades. Incluye fuerzas cercanas a ésta que afectan su capacidad para

servir a los consumidores, proveedores, competidores y público^(1,2,13). Gráfico 2.

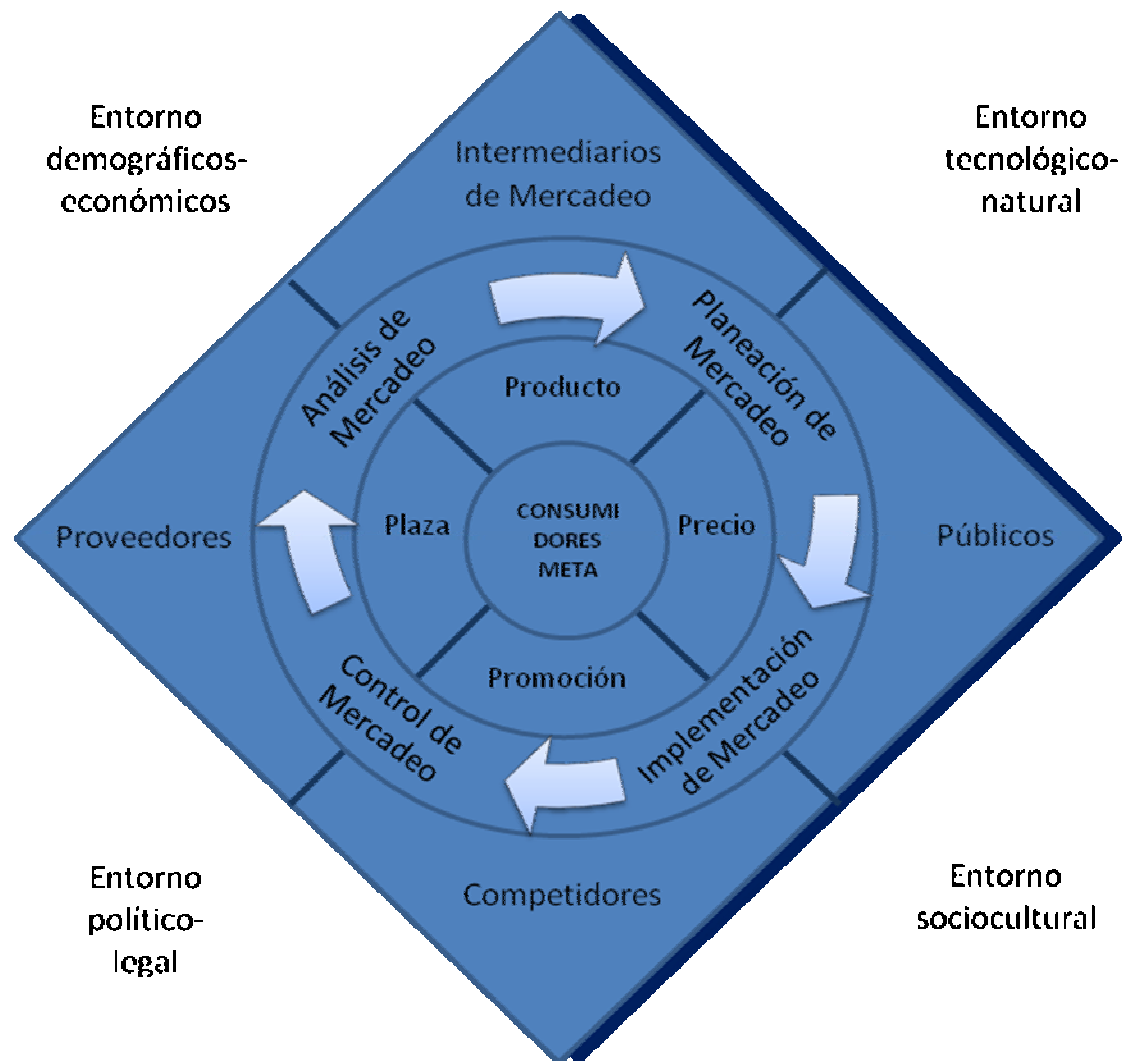


Gráfico 2. Factores que influyen en la estrategia de mercadotecnia de la empresa.
Tomado de Kotler, 2003.

El entorno del mercadeo abarca un microentorno y un macroentorno. El microentorno consiste en las fuerzas cercanas a la empresa las cuales afectan su capacidad para servir a sus clientes: proveedores, intermediarios de mercadeo, públicos y competidores^(1,2,13).

El macroentorno incluye fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno como las fuerzas demográficas y económicas, fuerzas políticas y legales, fuerzas tecnológicas y ecológicas, y fuerzas culturales y sociales^(1,2,13).

Se necesita tener en cuenta todas estas fuerzas al desarrollar y posicionar su oferta ante el mercado meta, a fin de conectarse eficazmente con los consumidores, otros miembros de la empresa, socios y el mundo exterior^(1,2).

1.4.- Mercadeo para empresas de servicio

1.4.1.-Características de los servicios y las implicaciones con el mercadeo

Un servicio es la actividad o el beneficio que una parte puede ofrecer a otra y en esencia es intangible y no deriva en la posesión de nada^(1,2,3). Aunque la odontología tiene

productos para ofrecer como las restauraciones, los tratamientos de conductos, las prótesis, etc., el principal énfasis está en proporcionar un servicio, para así poder ver las características especiales del mercadeo de servicio⁽¹⁹⁾.

La venta de un servicio es un acto muy particular, ya que diversos factores intervienen en su prestación. A diferencia de vender un producto que es un bien tangible y el comprador lo puede probar antes de adquirirlo. Con los servicios no sucede lo mismo, ya que el cliente deberá primero probarlo para luego determinar si le resultó satisfactorio o no. Si al final, el cliente se siente satisfecho con lo que recibió, tendrá deseos de volver a utilizar el servicio con el mismo proveedor⁽²⁰⁾.

En las empresas de servicios se deben considerar cuatro características especiales de los servicios al diseñar programas de mercadeo; éstas son la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad^(1,2,19).

1.4.1.1.-Intangibilidad

La intangibilidad en los servicios implica que éstos no se pueden ver, degustar, tocar, oír, ni oler, antes de ser

comprados. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan señales que le indiquen la calidad del servicio. Pueden sacar conclusiones acerca de la calidad a partir del lugar, el personal, el precio, el equipo y la comunicación que pueden percibir. Por lo tanto, la tarea del prestador del servicio es hacer que éste sea tangible. Mientras que quienes venden productos tratan de incluir intangibles a sus ofertas tangibles^(1,2,19). Gráfico 3.

1.4.1.2.- Inseparabilidad

Los bienes físicos se producen, luego se almacenan, posteriormente se venden y finalmente se consumen. En contraste, los servicios primero se venden y luego se producen y se consumen al mismo tiempo. La inseparabilidad implica que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, sean estos personas o máquinas^(1,2,19). Gráfico 3.

Si un empleado presta un servicio, el empleado forma parte del servicio. También el cliente está presente cuando se produce el servicio, esta interacción proveedor-cliente es una característica especial del mercadeo de servicios. Tanto

el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio^(1,2,19).

1.4.1.3.- Variabilidad

Implica que la calidad de los servicios depende de quién los presta, de cuándo, dónde y cómo se prestan. Por ejemplo, dentro de un determinado servicio un empleado puede mostrarse entusiasta y eficiente, mientras que otro podría ser seco y lento. Incluso, la calidad de servicio de un mismo empleado dentro de un servicio, podría variar dependiendo de su energía y estado de ánimo en el momento de tener contacto con el cliente^(1,2,12,19). Gráfico 3.

Las empresas de servicios pueden tomar varias medidas para controlar la calidad. La forma en que la empresa maneje los problemas derivados de la variabilidad de los servicios, puede repercutir muchísimo en la percepción de los clientes en cuanto a la calidad de los servicios^(1,2,12,19).

Algunas estrategias para controlar la variabilidad del servicio y establecer un control de calidad son: invertir en una buena selección y entrenamiento del personal,

estandarizar el rendimiento del personal del servicio en toda la organización y el monitoreo de la satisfacción del cliente, a través de encuestas de satisfacción^(1,2).

1.4.1.4.- Imperdurabilidad

Los servicios no pueden ser almacenados para ser vendidos o usados. Algunos doctores cobran a los pacientes que faltan a una cita, porque el valor del servicio existía sólo en ese momento y desapareció cuando el paciente no se presentó. La imperdurabilidad de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios a menudo tienen graves problemas. Gráfico 3.

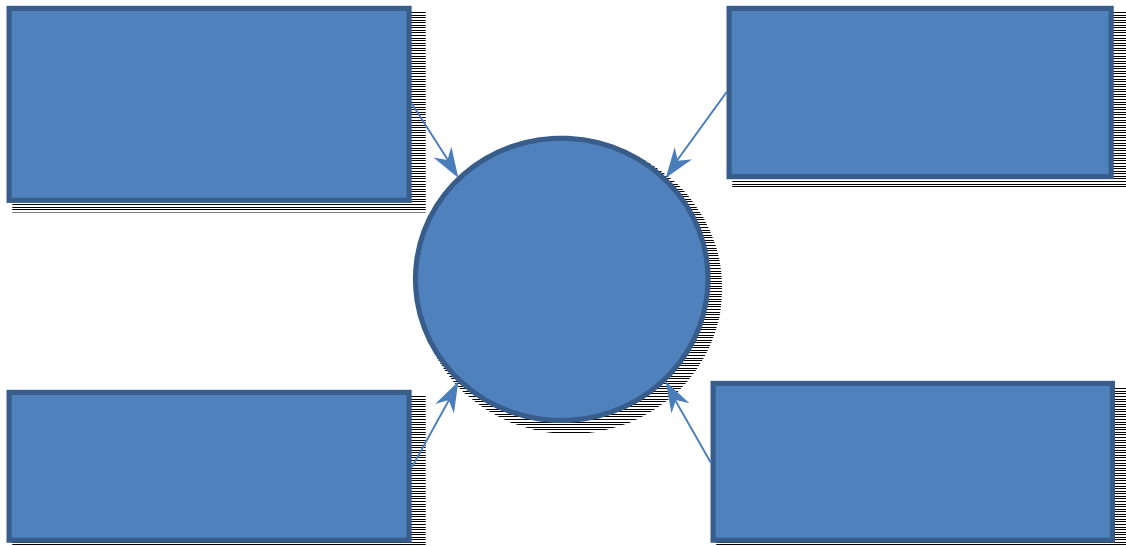


Gráfico 3. Cuatro características de los servicios.
Tomado de Kotler, 2003.

1.4.2. Estrategias de mercadeo para empresas de servicio

Al igual que los fabricantes, las buenas empresas de servicios usan el mercadeo para alcanzar una posición sólida en los mercados meta que escogen. Sin embargo, dado que los servicios difieren de los productos tangibles, a menudo requieren enfoques de mercadeo adicionales^(1,2).

En una empresa de servicio, el cliente y el empleado del servicio interactúan para crear el servicio. Por lo tanto, los prestadores de servicios deben interactuar eficazmente con los clientes para crear un valor superior durante los encuentros de servicio. La eficacia de ésta interacción, depende de la habilidad de los empleados de primera línea y de los procesos de producción y apoyo del servicio que respaldan a estos empleados^(1,2,12,19,20).

Las empresas de servicio exitosas se concentran en sus clientes y en sus empleados; ellas entienden la cadena de utilidades del servicio, que vincula las utilidades de una empresa de servicios con la satisfacción de los empleados y de los clientes^(1,2).

Esta cadena consta de cinco eslabones: Comienza por la calidad interna del servicio, donde se realiza la selección y la capacitación cuidadosa de los empleados, el ambiente de trabajo de calidad, un fuerte apoyo para quienes tratan con clientes, lo que redundará en empleados de servicios productivos y satisfechos, estos empleados más satisfechos, leales y trabajadores, entregan un mayor valor del servicio, en la creación de valor para el cliente y entrega del servicio más eficaces y eficientes, por lo que se obtiene clientes satisfechos y leales, que se mantienen fieles, repiten compras y recomiendan el servicio a otros clientes, lo que resulta en utilidades y crecimientos saludables, en un desempeño superior de la empresa de servicio^(1,2).

Hoy en día a medida que la competencia y los costos aumentan, y la calidad y la productividad disminuyen, se requiere una mayor sofisticación en el mercadeo de servicios. Las empresas de servicios enfrentan tres tareas principales; estas deben mejorar su diferenciación competitiva, la calidad de su servicio y su productividad^(1,2).

1.4.2.1. Diferenciación del servicio

La intensa competencia de precios, hacen difícil diferenciar los servicios de los de la competencia. En la medida que los clientes consideren similares los servicios de diferentes proveedores, le importará menos el proveedor que el precio^(1,2,19).

La solución a la competencia por precios es crear una oferta, una entrega y una imagen diferenciada. La oferta puede incluir características innovadoras que las distingan de las de sus competidores^(1,2,19).

Las empresas de servicios pueden diferenciar la entrega de su servicio, al contar con personal de contacto más capaz y confiable, al crear un entorno físico superior en el que el servicio se entregue, o al diseñar un proceso de entrega superior. Por último, las empresas de servicio también pueden tratar de diferenciar su imagen mediante símbolos y marcas^(1,2,19).

Los servicios odontológicos son una de muchas organizaciones que puede ganar una fuerte ventaja competitiva a través de contratar y entrenar mejor a las

personas que como sus competidores lo hacen. En el caso de un consultorio odontológico, una recepcionista agradable y útil puede representar la diferencia para un paciente escoger asistir al consultorio en lugar de otro⁽¹²⁾.

1.4.3.2. Calidad del servicio

Una de las formas más importante en que una empresa de servicio se puede diferenciar es mediante la entrega de una calidad consistentemente más alta que la de sus competidores.

Como hicieron antes los fabricantes, muchas industrias de servicios se han unido al movimiento de calidad total. Y quienes hacen mercadeo de servicios necesitan identificar la expectativa de los clientes meta en cuanto a la calidad del servicio^(1,2,12).

Lo malo es que la calidad de un servicio es más difícil que definir y de juzgar que la calidad de un producto. La retención de clientes tal vez sea la mejor medida de la calidad: la capacidad de una empresa de servicio para conservar a sus clientes depende de la consistencia con la que les proporciona valor^(1,2,12).

Las empresas de servicio se quieren asegurar de que los clientes reciban un servicio de alta calidad en cada encuentro. Sin embargo, la diferencia de los fabricantes de productos, que pueden ajustar su maquinaria e insumos hasta que todo esté perfecto, la calidad de un servicio siempre variará, dependiendo de las interacciones de los empleados y los clientes. Es inevitable que se presenten problemas. Sin embargo, hasta las mejores empresas no pueden evitar los problemas en el servicio, pero se pueden aprender a recuperar de ellos^(1,2,12)

Una buena recuperación del servicio puede convertir clientes molestos en clientes leales. De hecho, una buena recuperación del servicio puede lograr conseguir más lealtad de los clientes que si todo hubiera salido perfecto desde el principio. Por ello, las empresas deben tomar medidas no sólo para prestar siempre un buen servicio, sino también para recuperarse de los errores de los servicios cuando estos ocurran^(1,2,12)

El primer paso es facultar a los empleados de conferirle la autoridad, responsabilidad e incentivos que

necesitan para reconocer las necesidades de los clientes, interesarse por ellas y satisfacerlas^(1,2,12)

La satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa están estrechamente ligadas a la calidad del producto y del servicio. La buena calidad produce mayor satisfacción de los clientes, al mismo tiempo que justifica los precios más altos y con frecuencia disminuye los costos. Por lo tanto, los programas para mejorar la calidad suelen elevar la rentabilidad. Los estudios del impacto en la utilidad de las estrategias de mercadeo arrojan una gran correlación entre la calidad del producto y la rentabilidad⁽¹²⁾.

Las empresas de servicios deben vigilar de cerca el desempeño, tanto el suyo como el de sus competidores, además deben comunicar a los empleados las preocupaciones acerca de la calidad del servicio y proporcionar retroalimentación acerca del desempeño^(1,2).

1.4.4.3. Productividad de los servicios

Las empresas de servicios están sujetas a una gran presión para elevar su productividad. Esto lo pueden hacer de varias maneras; los prestadores de servicios pueden

preparar mejor a sus empleados, o pueden contratar a otros nuevos que trabajen más o con mayor habilidad^(1,2,21).

Los prestadores de servicios pueden incrementar la cantidad de sus servicios y abandonar parte de la calidad. Por ejemplo, los médicos que trabajan en organizaciones de medicina preventiva están atendiendo más pacientes y dedican menos tiempo a cada uno. El prestador puede industrializar el servicio, al sumar equipo y estandarizar la producción^(3,12).

Así mismo, los prestadores de servicios pueden aumentar la productividad diseñando servicios más efectivos. Sin embargo, las empresas deben evitar impulsar tanto la productividad, al hacerlo corren el riesgo de reducir la calidad percibida. Algunas medidas en cuanto a la productividad sirven para estandarizar la calidad y aumentan la satisfacción de los clientes. Pero otras medidas para la productividad conducen a un exceso de estandarización y pueden defraudar a los clientes de servicios especiales^(1,2,12,21,22).

Las empresas deben evitar dar tanta importancia a la productividad que ello reduzca la calidad. Los intentos de industrializar un servicio o reducir costos pueden hacer a la empresa de servicio más eficiente a corto plazo, pero puede reducir su capacidad a largo plazo para ser innovadora, mantener la calidad del servicio o responder a las necesidades y deseos de los consumidores^(1,2,3).

Los proveedores de servicios aceptan una reducción en la productividad del servicio a fin de crear una mayor diferenciación del servicio o mejorar la calidad de atención^(1,2).

2.- Estrategias de mercadeo en los servicios odontológicos

Desde los años 70's, los odontólogos mostraron un creciente interés en convertir las necesidades insatisfechas del cuidado dental en demandas para sus servicios profesionales. El mercadeo es un enfoque que ha recibido una gran atención por los servicios odontológicos⁽²³⁾.

El mercadeo de servicios odontológicos comprende actividades y programas diseñados para retener a los

pacientes actuales y atraer pacientes nuevos para satisfacer sus necesidades⁽³⁷⁾. Algo más que el mercadeo externo tradicional usando las “cuatros P’s”, requiere del mercadeo interno y del mercadeo interactivo^(1,2,23,26).

El mercadeo interno implica todas las actividades que se realizan dentro de la empresa de servicios, para dar la mejor atención posible y conservar a todos los pacientes que han acudido en demanda del servicio, con el fin de proporcionar satisfacción a las necesidades de los clientes^(20,23,24). Gráfico 4.

La idea del mercadeo interactivo se refiere a que la calidad del servicio dependerá en gran medida de la calidad de la interacción del prestador y del cliente durante el encuentro de servicio. La calidad del servicio depende tanto del prestador del servicio como de la calidad de la prestación. Los prestadores de servicio no satisfacen al cliente con sólo proporcionarle un buen servicio técnico; deben también dominar las estrategias del mercadeo interactivo^(1,2). Gráfico 4.

El mercadeo de los servicios odontológicos involucran a menudo la publicidad y se han planeado los métodos para la promoción de la consulta odontológica. Algunos autores recomiendan los folletos, las hojas informativas, los premios, los cupones, y los obsequios, otros consideran las actividades a la comunidad o visitas rutinarias a la casa hogar. Quienes ofrezcan las mejores soluciones técnicas a los problemas de salud de los pacientes y además les dé trato preferencial, podrá disfrutar de los beneficios de un éxito duradero^(16,20,25,26).

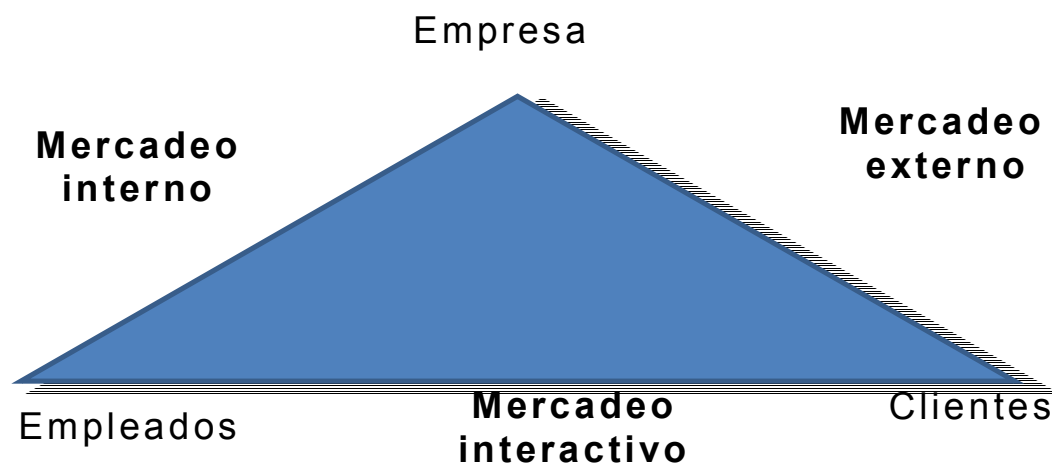


Gráfico 4. Tres tipos de mercadeo de servicios.
Tomado de Kotler, 2003.

2.1.-Mercadeo interno:

Se refiere que la empresa de servicios odontológicos debe capacitar y motivar en forma eficaz a los empleados

que tienen contacto con los pacientes, así como a todo el personal de apoyo a los servicios, para que trabajen en forma de equipo a fin de proporcionar satisfacción al paciente. Para que la empresa pueda proveer servicios de gran calidad, en forma consistente, se debe lograr que todos los miembros de la organización se orienten hacia los clientes^(1,2,25).

El mercadeo interno debe preceder al mercadeo externo, ya que no tiene sentido anunciar un servicio excelente, si el personal de la empresa no está en condición de ofrecerlo⁽¹⁾.

El mercadeo interno se enfoca en lo que los odontólogos y su equipo de trabajo pueden hacer con sus actuales pacientes para mejorar su juicio sobre el servicio y coincidir con sus necesidades, los ejemplos incluyen mejoras en el área de recepción, ver a los pacientes en horarios programados por citas, explicar claramente los tratamientos y las formas de pago, para que el paciente se sienta cómodo⁽²³⁻²⁵⁾.

Silverstein afirma que el objetivo de mercadeo interno es motivar a los pacientes actuales para⁽²³⁾:

- acudir a citas regulares para mantener la salud bucal.
- aceptar los tratamientos que necesitan.
- referir a otros pacientes a la consulta

Los sistemas de mercadeo interno se utilizan en los servicios odontológicos para conservar activos a los pacientes establecidos y atraer pacientes nuevos con el fin de motivarlos a que se conviertan en entusiastas fuentes de referencias. El mercadeo interno es el fundamento de cualquier programa para estructurar el servicio odontológico y comprende una amplia variedad de técnicas y actividades que incluyen al odontólogo y al personal comprometido⁽²³⁻²⁵⁾.

La odontología, tradicionalmente se une a la entrega de productos, tal es el caso de las restauraciones, los tratamientos de conductos, las prótesis, etc., así es como la odontología, en los ojos de los pacientes, se puede pensar como un producto en lugar de un servicio, porque las personas esperan los artículos recibidos de los tratamientos en base a su dinero⁽¹⁹⁾

La percepción de la calidad del servicio, que para un odontólogo puede significar cosas como los márgenes de las restauraciones, la función oclusal adecuada o los contornos correctos; lo que es importante para él no siempre lo es para el paciente. Los pacientes están interesados en la calidad, pero su percepción puede ser muy diferente a la del odontólogo^(20,25)

Lo que al paciente le interesa y agrada, lo compra y obtiene las ventajas que se le proporciona al haber recibido un tratamiento de alto tecnicismo; por ejemplo, la correcta restauración de un diente que le permita comer bien y cómodamente, sin dolores ni molestias y sin tener restos de alimentos entre los dientes⁽²⁰⁾.

Los pacientes no pueden juzgar la calidad del servicio técnico, ellos juzgan la calidad en el nivel de los aspectos no clínicos⁽¹⁵⁾. Para los pacientes, la calidad puede reflejarse en la limpieza del consultorio, el profesionalismo del odontólogo y su personal, o la buena disposición del odontólogo para discutir los problemas individuales de su salud bucal. Los odontólogos deben reaccionar a las

necesidades y percepciones de las personas, para que el consultorio prospere^(20,25).

Para Goldstein⁽⁵⁾, el mercadeo interno en los servicios de odontología empieza tan pronto como el paciente llega al consultorio. Sus objetivos inmediatos deberían ser averiguar las necesidades y los principales deseos del paciente y empezar a informarle sobre los diferentes tratamientos odontológicos que se ofrecen.

Las notas tomadas por la recepcionista, son importantes, ya que permiten identificar por qué el paciente quiere acudir a la consulta y cuáles son sus expectativas. El programa de mercadeo interno continúa el proceso informando a los pacientes acerca de los tratamientos odontológicos y recomendando la experiencia y las habilidades del odontólogo⁽⁵⁾.

El mercadeo interno debe empezar con un plan cuidadosamente elaborado, que consiste en las siguientes categorías:⁽⁵⁾

- 1) Programas de formación del personal.
- 2) Ambiente de la consulta.

3) Actividades dirigidas al paciente.

4) Aspecto y actitud.

2.1.1. Programas de formación del personal

El desarrollo de una filosofía y un programa de formación estandarizado para el personal, en el cual se debe primero inculcar el enfoque de la odontología, desde el punto de vista del cuidado del paciente, el funcionamiento de la consulta y las relaciones interpersonales. Una vez que comprendan esta filosofía se trabajará mejor para desarrollar un programa de formación más eficaz⁽⁵⁾.

Los valores juegan un papel importante en determinar el tipo de odontología que se quiere entregar. Los problemas surgen siempre que haya una incongruencia entre los valores de cualquiera de los integrantes del personal, esto complica la entrega y la cobertura del servicio, y sólo si se identifican la fuente y la naturaleza de tales desajustes estos problemas pueden ser evitados⁽²⁸⁾

El principal ingrediente en la práctica odontológica es el personal del consultorio. El programa de formación para el personal, es el primer paso para producir un poderoso

programa de mercadeo interno, que incluyen reuniones periódicas con el personal para que se enfoque en el desarrollo y en la ejecución de las diversas técnicas de mercadeo a emplear^(5,25,28).

Las reuniones regulares con el personal le darán estructura al programa y se resaltará la función del mercadeo interno para el progreso del consultorio. Es preciso determinar la función de cada individuo en el programa y se tienen que señalar las tareas a cumplir en plazos específicos^(25,28,29).

A fin de producir todo el programa de mercadeo interno; se debe asignar a cada miembro del equipo tareas específicas que el odontólogo vigilará, revisará y recordará la importancia del esfuerzo del mercadeo en equipo y motivarlos a convertirse en apoyo del programa encaminado a la formación de la práctica^(25,28-31).

La vestimenta y el aspecto físico del personal resulta ser más importante de lo que parece, porque los pacientes deciden otorgar su confianza al odontólogo en parte, se debe a su aspecto físico⁽⁵⁾.

El aspecto físico del personal debe ser pulcro, estar presentables y bien uniformados⁽¹⁶⁾. Gráfico 6. Es importante llevar su nombre en un lugar visible de su uniforme, a la altura del pecho, para que el paciente sepa el nombre de la persona con quien está hablando⁽²⁵⁾.



Gráfico 5. Personal
uniformado.
Tomado de Golsdtein, 2003.

Las relaciones del personal con los pacientes deben ser amigables, para que esto se logre, la recepcionista se debe encontrar cerca de los pacientes, para que tengan la convicción de sentirse atendidos^(5,25,26). Gráfico 6.

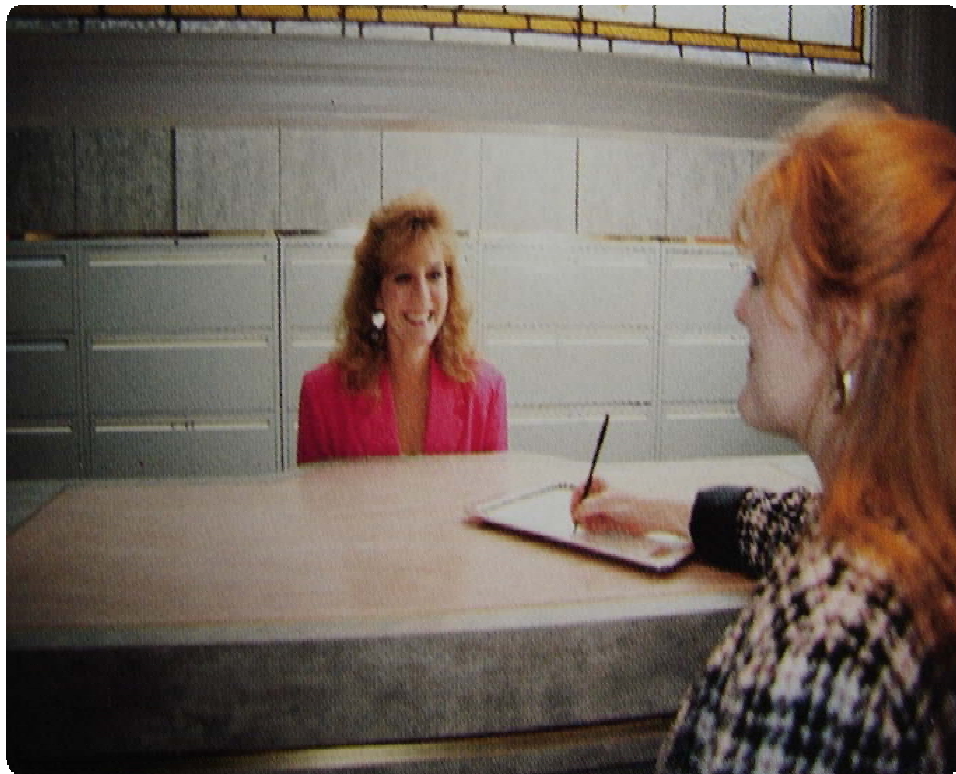


Gráfico 6. La recepcionista debe ser amigable y gentil.
Tomado de Goldstein, 2003.

En cuanto a la importancia de una buena relación con el paciente, éstas se extienden a las interacciones entre el odontólogo y el personal auxiliar. Por lo tanto, éstos pueden comunicar comprensión, respeto, preocupación e interés al

paciente, a través del contacto visual, al asentar con la cabeza apropiadamente, por las posturas físicas relajadas y atentas, y por la interacción verbal^(26,28).

El personal asistente debe saber hacer un buen uso del teléfono. El teléfono es un área vital para las primeras impresiones, puede significar la diferencia entre atraer o ahuyentar a los pacientes, ya que es, en muchos casos el primer contacto con el servicio odontológico⁽²⁵⁾.

Se recomienda que la persona que contesta deba dar en primer lugar, el nombre del consultorio, luego se debe identificar para finalmente preguntar en qué puede ayudarle. Esta es una de las maneras más sencillas y económicas de anunciar el consultorio^(25,32,33)

El uso de una máquina grabadora o contestadora de mensajes debe activarse en las horas de descanso de la recepcionista, se debe responder los mensajes de los pacientes que llaman para solicitar el servicio o en caso de urgencias⁽³³⁾.

2.1.2 Ambiente de la consulta

Es fácil para los odontólogos aislarse en su cubículo de tratamiento y pasar por alto lo que sucede en el resto del consultorio. Los pacientes observan cada parte del consultorio y la impresión que obtienen es la que se llevan a casa y comparten con otros⁽²⁵⁾.

La gente se forma opiniones sólidas acerca de otros con base en el contacto inicial, no sólo con la persona, sino con el ambiente y los conocidos del sujeto. Si un paciente nuevo no le gusta lo que ve, siente, oye o huele, el odontólogo puede no llegar a tener oportunidad de mostrar su excelente habilidad clínica⁽²⁰⁾

La imagen que el odontólogo quiera proyectar se debe ver proyectada en todo el contexto del servicio odontológico. Una vía de acceso clara y definida, comodidad para estacionar el vehículo y el tiempo que debe esperar en la sala de recepción crea una excelente percepción al paciente nuevo^(5,32).

La primera área que experimenta el paciente al entrar al consultorio dental es la sala de recepción, el término

“sala de espera” tiene una obvia connotación negativa y se debe evitar. La recepción debe tener un ambiente hogareño, debe ser cómoda, con varias sillas individuales, para quienes prefieren privacidad territorial, y sofás para los padres que quieren mantener a sus niños bajo control^(20,25).

Gráfico 7.



Gráfico 7. Sala de recepción.
Tomado de Goldstein, 2003.

Se debe tener precaución que el mobiliario demasiado bajo puede representar una molestia para los adultos mayores. La iluminación debe ser suave y amortiguada, pero

suficiente para poder leer en cualquier posición cuando está sentado⁽²²⁾. Los consultorios deben ser agradables y limpios, de buen diseño, de colores claros y relajantes, para que todos se sientan agradados^(25,34). Gráfico 8.



Gráfico 8. Sala de recepción.
Tomado de Unthank, 1999.

Muchos expertos opinan que el paciente no se debe sentir apartado del personal de recepción por barreras de diseño, como escritorios o mostradores. El aislamiento en la sala de recepción aumenta la ansiedad y produce un sentimiento de alienación, se debe hacer lo posible por

eliminar los obstáculos que aíslan a los pacientes del personal^(5,25).

Otra parte del consultorio que provee una primera impresión muy importante es el cubículo de tratamiento, se recomienda eliminar del campo visual del paciente instrumentos de aspecto atemorizante, como jeringas y exploradores⁽²⁵⁾.

2.1.3. Actividades dirigidas al paciente

Es lamentable el hecho que mucha de la información que existe sobre la salud bucal, surge de fuentes ajenas a la profesión, por lo que todo consultorio debe hacer de la educación de sus pacientes, la piedra fundamental de su programa de mercadeo interno. Lo que los pacientes compran es la confianza y la seguridad y si algunas personas no llegan a comprender ni se interesan en el complejo lenguaje técnico, se debe insistir en brindar la información que los pacientes deseen recibir o necesiten^(25,35,36).

Las comunicaciones escritas con los pacientes es una manera eficaz de comunicación en el servicio odontológico.

Muchos estudios demuestran que las personas desean recibir información impresa de los profesionales de áreas médicas. Una vez que el odontólogo entiende el perfil de la comunidad, puede hacer de la comunicación escrita un poderoso recurso dentro de su práctica clínica. Un tipo de comunicación escrita es la carta para el paciente^(25,32).

La carta de bienvenida para el paciente nuevo es una excelente forma de hacer saber a las personas que el odontólogo esta preocupado por la salud bucal del paciente y que espera su próxima visita. Esta carta también es una forma de informar a los nuevos pacientes sobre la filosofía y las principales políticas del servicio odontológico de tal manera que las personas se sientan más cómodas^(25,32).

Además, debe ser norma del consultorio enviar una carta de agradecimiento a los pacientes que terminan sus tratamientos, en particular si estos son extensos. Esta carta no sólo da las gracias al paciente, sino que también le recuerda su siguiente cita^(25,32).

Otro buen recurso del mercadeo interno es un folleto, donde se explican a los pacientes los servicios y normas del

consultorio odontológico. Éste debe ser una guía que oriente a los pacientes sobre el consultorio desde su perspectiva, debe contener respuestas de preguntas hechas frecuentemente al odontólogo y al personal^(5,20,25).

Un buen folleto debe tener como propósito reducir el número de llamadas telefónicas de solicitud información, contestando las preguntas usuales acerca del consultorio, así como, informar a los pacientes acerca de los procedimientos. De esta manera, presentar un método organizado y congruente, para tratar a los pacientes y sus preguntas. El contenido debe incluir un párrafo introductorio breve sobre la filosofía del consultorio; luego, debe tocar temas como la variedad de servicios disponibles, las horas de consulta, los sistemas de pago y los procedimientos de las citas^(20,25).

Los boletines informativos para el paciente son otra forma de comunicación escrita. Esta circular puede ser un medio excelente de educar a los pacientes.

El contenido de la circular debe tocar temas como nutrición, procedimientos de terapéutica dental, noticias del

consultorio y preguntas y respuestas para los pacientes, este puede ser un medio útil y de buen gusto para el mercadeo interno^(20,25).

Uno de los aspectos más importantes del mercadeo interno es la presentación de los casos; el odontólogo y el personal deben educar al paciente sobre sus necesidades individuales de salud bucal y motivarlo a aceptar y pagar el tratamiento requerido^(20,25,32).

Se debe analizar el perfil psicológico del paciente, así será mucho más sencillo elaborar la presentación del caso en la medida de sus propias necesidades y expectativas. Entender el perfil de la personalidad de un paciente es parte muy importante para planear una presentación convincente del caso, la cual es, el alma financiera de la empresa de servicio^(25,32).

Una encuesta de satisfacción aplicada a los pacientes que acuden a la consulta, se utiliza como un instrumento que ayuda al odontólogo a identificar debilidades y fortalezas del servicio, y a conocer las expectativas de los pacientes⁽²⁰⁾.

Ejemplo de una encuesta de satisfacción para los pacientes que acuden a un servicio odontológico.

1.- ¿Cómo ud. llegó a nuestro servicio?

- ☐ por el aviso
- ☐ fue referido
- ☐ lo recomendó un amigo
- ☐ por notas de prensa

2.- ¿Cómo califica las instalaciones del servicio?

- ☐ excelentes
- ☐ buenas
- ☐ regulares
- ☐ malas

3.- ¿Cómo fue la atención dispensada?

- ☐ excelente
- ☐ buena
- ☐ regular
- ☐ mala

4.- ¿Cómo califica la presentación del personal?

- ☐ excelente
- ☐ buena
- ☐ regular
- ☐ mala

5.- ¿Cómo califica la sala de recepción?

- ☐ excelente
- ☐ buena
- ☐ regular
- ☐ mala

6.- ¿En cuánto al tiempo que tardo el tratamiento, cómo califica al servicio?

- ___rápido
- ___lento
- ___apropiado

7.- ¿Cómo califica el costo de los servicios?

- ___altos
- ___bajos
- ___apropiados a la cantidad de servicios ejecutados

8.- ¿Cuál es su opinión, en cuanto a la información que se le dio?

- ___escasa
- ___satisfactoria
- ___excedieron las expectativas

9.- ¿Cómo considera el tiempo de espera en la sala de recepción para ser atendido?

- ___poco
- ___apropiado
- ___mucho

10.- ¿Cómo califica según las expectativas ud. esperaba, el trabajo profesional

- ___no alcanzó mis expectativas
- ___era como imaginaba que debe ser
- ___supero las expectativas

11.- En general, usted recomendaría los servicios a sus amigos o parientes?

___si

___no

2.1.4. Aspecto y actitud

Todo el personal debe ayudar a definir el tipo de persona que ingresa como paciente. Es conveniente preguntar al paciente, cuál es el motivo principal de la consulta, la razón de su preocupación con respecto a su salud bucal^(5,25).

Es importante, llamar siempre a los pacientes por su nombre, con las consideraciones y limitaciones del caso. Se debe hacer amigo de los pacientes pero sin excesos de confianza que puedan lacerar las relaciones. Hay que conocer a los pacientes lo mejor posible y se debe tener determinado el perfil de pacientes que acuden a la consulta. No obstante, el consultorio debe tener personalidad, acorde con el tipo de pacientes que acuden a él^(5,25).

2.2. Mercadeo externo

Está definido como el conjunto actividades enfocadas a los pacientes, quienes no están actualmente atendidos en la

consulta odontológica. Por lo tanto, consiste en una serie de acciones que tienden a captar nuevos pacientes para ser atendidos en el servicio odontológico. Los principales medios para lograrlo son la publicidad y la promoción a través de la comunicación^(20,37).

La determinación del mercado meta, consiste en observar las características de la población a quien desearía atraer. Son muchos los diferentes tipos de consumidores: niños, jóvenes, adultos, adultos mayores. Algunos quieren el mejor servicio posible y pagarán cualquier precio. Otros son compradores por comparación, buscan antes de escoger a un odontólogo; después está la gente que sólo acude a la consulta por dolor o en una situación de urgencia^(20,37).

El segmento de la población que el odontólogo le interesa atraer a sus servicios recibe el nombre de “mercado meta”, y es preciso que enfoque su estrategia si quiere resaltar la economía. Si el odontólogo se encuentra en una comunidad de muchas familias debe resaltar promociones familiares o dirigidas a grupos escolares⁽³⁷⁾.

El odontólogo tiene que analizar los puntos fuertes y débiles de sus colegas, además de tener claras sus habilidades, ya que debe crear estrategias de cómo sus servicios pueden llenar las necesidades no satisfechas por otros odontólogos, consiguiendo resaltar sus habilidades y conseguir de esta manera un posicionamiento⁽³⁷⁾.

Muchos odontólogos todavía tienen prejuicios contra la publicidad y no harían mercadeo externo. De hecho, el estigma vinculado a la publicidad dental carece de base racional. Entre tanto, lo que se objeta de la publicidad no es su esencia, sino sus aplicaciones carentes de ética y de buen gusto. De modo recíproco, la publicidad informativa y de buen gusto puede ser tan eficaz para el odontólogo como lo ha sido para las compañías más prestigiosas⁽³⁷⁾.

2.2.1. Publicidad y Promoción

En la sociedad actual competitiva y orientada al consumidor, para que cualquier odontólogo atraiga un flujo constante de nuevos pacientes, casi es preciso que se anuncie.

El odontólogo que se gradúa actualmente aprende que la publicidad e informar al público sobre sus servicios, es fundamental en su ejercicio profesional⁽³⁷⁾.

Sin embargo, la definición de publicidad se confina en el campo de los medios de comunicación; o sea, las revistas, los periódicos, la radio, la televisión, o incluso los boletines informativos, para transmitir el mensaje^(3,20,37).

La investigación representa el primer paso en cualquier esfuerzo publicitario. Antes de empezar a anunciarse, el odontólogo debe dedicar un poco de tiempo en investigar; es preciso que empiece intentando señalar con precisión su mercado meta. Debe estudiar las historias clínicas y se debe preguntar ¿De qué área surgen más pacientes?, ¿Qué edades están sólidamente representadas?, ¿Cuál es el sexo predominante? ¿Cuál es el estado civil de los pacientes?, ¿Están cubiertos con seguros dentales? ¿Cuál es la frecuencia de sus visitas y qué clase de trabajo les realiza en la consulta? ¿Cuál es su nivel de educación dental?⁽³⁷⁾.

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar los medios publicitarios^(3,37).

La esencia de la competencia esta en la diferenciación; ofrecer algo distinto y darlo mejor que el competidor. En ocasiones ni siquiera una obvia diferencia funcional vende, a menos que se coloque de manera diferente. La publicidad debe ser específica a la medida de la imagen personal del odontólogo y su mercado objeto. Con frecuencia, la primera impresión que el público tiene del odontólogo surge ante un anuncio publicitario⁽³⁷⁾.

Con el fin de posicionar el servicio odontológico, el odontólogo debe observar el mercado y definir cuáles son las necesidades insatisfechas. Debe resaltar las cualidades que distingan a su consultorio de los de sus colegas. Puede realizar una encuesta dentro del consultorio para descubrir sus fortalezas y convertirlas en un anuncio publicitario⁽³⁷⁾.

Una vez definidos el posicionamiento del odontólogo y su mercado meta, es preciso decidir lo que quiere lograr. Por ejemplo, algunos objetivos pueden ser la mayor

penetración del mercado existente, incidir en otros nuevos, atraer pacientes de zonas cercanas, o informar que el consultorio amplía sus servicios⁽³⁷⁾.

Para atraer la atención, cuando se elabora un anuncio se debe lograr que sea original y llamativo. En este caso los medios de comunicación ofrecen diferentes recursos para hacer que este anuncio resalte^(37,38).

Es necesario que cuando la persona lea el anuncio obtenga respuesta a una pregunta no verbalizada, “¿qué hay aquí para mí?” los anuncios que mejor funcionan son los que prometen un beneficio y responden a las necesidades de la persona. De hecho, según David Ogily, citado por Ascher, “los anuncios con encabezados que prometen un beneficio son leídos cuatro veces más que los que no son así”. Se debe mencionar cómo contesta y satisface el odontólogo esas necesidades. Una vez que se toca una cuerda emocional del paciente y el tratamiento odontológico satisface sus expectativas, la persona seguirá siendo leal y comentará a otros los servicios especiales del odontólogo⁽³⁷⁾.

Otra cosa que el futuro paciente desea saber sobre el odontólogo, es que garantice su capacidad técnica. El odontólogo se debe asegurar mencionar su afiliación a organizaciones profesionales. Las cualidades que más interesan al público son el tratamiento, la capacidad y la experiencia. Lo anterior da credibilidad al odontólogo y atraerá a las personas que busquen al profesional reconocido^(5,20,37).

Otro beneficio importante comprende la oferta de los créditos y los sistemas de pago. Anunciar los sistemas de pago atraerá a cierto público en demanda del servicio. Algunos pacientes no pueden manejar en un pago una cuenta grande, y esto pudiera detenerlos a entrar al consultorio odontológico. Como las tarjetas de crédito son tan populares, algunas personas encuentran que psicológica y económicamente es más sencillo usarlas para pagar cada mes que de una sola vez⁽³⁷⁾.

Es conveniente anunciar el horario de atención a los pacientes, y ofrecer horarios extendidos aunque sea un día de la semana, además de la fácil localización del consultorio. En consecuencia, debe ser colocado en el anuncio y

asimismo, subrayar la estupenda ubicación del consultorio^(20,37).

La creatividad, los títulos y las gráficas del odontólogo deben hablar por él. Debe intentar seleccionar un enfoque sólido para su anuncio. Por supuesto, el odontólogo tal vez no se pueda limitar a dos palabras; sin embargo, debe conservar simple y llamativo su anuncio para que le reditúe los mejores resultados^(5,20,37).

Se hace necesario considerar la planeación con los medios de comunicación y como hacer llegar el anuncio a al mayor número de personas apropiadas, con la menor cantidad de dinero posible. Dicha planeación consiste en escoger dónde poner el anuncio, y se lleva a cabo mediante adecuación demográfica; seleccionar el medio para el mercado identificado como mercado objetivo. De hecho, los medios de comunicación virtualmente ayudarán al odontólogo a seleccionar el más conveniente, proporcionándole un estimado del público, por edad, sexo, ingresos y nivel educacional^(20,37-39).

Una vez localizado el mejor vehículo, ya sea impreso o electrónico, el odontólogo se debe comprometer en cuanto a la frecuencia. La mayoría de las personas tienen mala memoria y no siempre reaccionan la primera vez que ve un anuncio. La falta de continuidad de los anuncios hace que hasta los mejores no funcionen, la repetición es muy importante⁽³⁷⁾.

Las páginas amarillas y directorios telefónicos es el primer medio que el odontólogo debe emplear. Aunque la gente no los lee regularmente, el anuncio llega a los prospectos en el momento exacto en que lo necesitan, o sea cuando se presenta una urgencia. Los estudios muestran que la mayoría de los individuos seleccionan al odontólogo en un radio de 8 Kilómetros de su hogar. Por lo que el profesional debe intentar anunciarse en espacios que se proporcionan en las portadas^(3,20,37).

Los periódicos se distribuyen en un mercado local que le permite al odontólogo identificar su área específica. Ellos proveen de publicidad oportuna, o la emisión de noticias sobre algún adelanto en materia de salud bucal recientes.

Además los periódicos alcanzan a una gran parte de la escala poblacional^(3,20,37).

Las revistas son otro medio impreso útil para la publicidad del odontólogo. Una de sus ventajas es que llega a un mercado claramente definido. Actualmente se publican revistas para todo tipo de público, permitiendo al odontólogo precisar el grupo especial de interés que desea cautivar. Se recomienda utilizar este medio dependiendo de la circulación que alcanza y a la población que el odontólogo quiere llegar^(3,20,37).

Esta tiene la ventaja de reproducir las fotografías mejor que los periódicos; los anuncios a color son más llamativos que los de blanco y negro. Debido a su temática ciertas revistas dan prestigio al anunciante. Se recomienda usar las revistas sobre salud. Sin embargo, las de modas y sociedad pudieran proveer buen roce para las prácticas con orientación estética. Además, los lectores de las revistas generalmente son consumidores refinados, y las revistas tienen la cualidad de pasar de mano en mano; lo que le da mayor exposición al odontólogo^(3,20,37).

El poder de la radio es que se escucha en todas partes; y con los aparatos portátiles puede seguir a la persona donde quiera que vaya. La radio es muy selectiva, pues los públicos son leales a una estación particular. Si el odontólogo logra ser el asesor de salud bucal de algún noticiero radial, el efecto promocional que tendrá beneficiará su practica clínica^(3,20,37).

La televisión tiene la gran ventaja de llegar con facilidad a una buena parte del público. Si logra ser invitado con cierta regularidad a entrevistas o otras presentaciones, obtendrá muchos beneficios^(3,20,37).

El mensaje publicitario de un profesional debe llegar de manera muy selectiva al mercado objetivo que desea llamar la atención. Se debe tener presente que la publicidad no es la panacea ni se deben esperar resultados inmediatos. La repetición y la constancia son esenciales para cualquier esfuerzo publicitario sea eficaz^(3,20,37).

2.2.2. Innovaciones tecnológicas e Internet

Hoy, más que nunca existe la necesidad de expansión en la tecnología odontológica. Mientras observamos un

descenso en las enfermedades de pacientes jóvenes, también se enfrenta a una población envejecida, que demanda mantener sus dientes para toda su vida. Por lo tanto, se necesitan servicios cada vez mas especializados, donde la tecnología debe evolucionar para enfrentar estos cambios en los tratamientos dentales⁽⁴¹⁻⁴³⁾.

Aunque ahora se usan normalmente las computadoras en el consultorio odontológico, sus aplicaciones se enfocan en las funciones de la gerencia del servicio.

Las aplicaciones clínicas para la tecnología de la computadora se han desarrollando, y mientras muchas no están diseminadas, nuevos usos para la computadora en el consultorio estarán disponibles en un futuro cercano^(41,42,44).

El trabajo computarizado puede permitir al odontólogo o al higienista dental introducir los datos directamente durante el examen dental, tomar los archivos de los pacientes para verificar el progreso de tratamiento o para crear las imágenes en la computadora para que el paciente pueda observar el tratamiento realizado. Muchas otras

tecnologías basadas en la computadora también serán comunes en el consultorio dental⁽⁴¹⁾.

Los adelantos tecnológicos como éstos harán de la odontología más eficaz para el odontólogo y más cómodo para el paciente⁽⁴¹⁾. Para 1997, Freyberg, comentó que las personas pensaban que el internet no es un fenómeno pasajero que se pueda ignorar tranquilamente, de hecho, rápidamente se está convirtiendo en la manera de hacer negocios en un mundo tecnificado, y está ganando impulso como fuerza de mercadeo. Asimismo, el diseño de un sitio web puede ofrecer a los pacientes información del servicio, precisar sus opciones o permitirles concertar citas y ahorrar tiempo al proveedor del servicio^(41,44).

El internet es el lugar ideal para promocionar los servicios odontológicos, además de ser comparativamente más económico, que un anuncio televisivo, siendo relativamente fácil de mantener y actualizar. En la página web, se puede presentar al personal, explicar los servicios ofrecidos, mostrar el desarrollo de algunos casos como ejemplos y anunciar los horarios y otros datos de ubicación^(44,45).

Otro beneficio del mercadeo en internet son los portales dentales en la red, ellos son un desarrollo reciente. Una definición general de portal, es un sitio web que ofrece una serie de servicios especializados a un grupo de interés particular. Por lo tanto, los portales dentales son aquellos que ofrecen dichos servicios adecuados a los intereses particulares de los odontólogos⁽⁴⁵⁾.

En un estudio de cinco portales importantes de internet, se determinó que los servicios que pueden ofrecer a los profesionales de la odontología son los siguientes: compra de productos, educación continua en línea, servicios de gerencia de consulta, noticias, artículos, página web personalizada del servicio odontológico, foros y salas de discusiones, calendario de eventos, ofertas de trabajos y clasificados e información para los pacientes. Los odontólogos se deben mantener actualizados, para tomar las decisiones apropiadas en el uso de la tecnología de punta (41,45).

2.3. Mercadeo Interactivo

La calidad percibida del servicio dependerá de la calidad de la interacción entre el comprador y el vendedor.

En la comercialización de productos, la calidad del producto casi nunca depende de la forma en que se obtiene dicho producto. Sin embargo, en la comercialización de servicios, la calidad del servicio depende tanto del prestador del servicio como de la calidad del servicio prestado, sobretodo en el caso de servicios profesionales⁽¹⁻³⁾.

El cliente no sólo juzga la calidad de los servicios por su calidad técnica, como el caso del éxito de una operación quirúrgica, sino también por su calidad funcional, si el odontólogo manifestó interés e inspiró confianza. Por lo tanto, los profesionales no pueden presuponer que el cliente quedará satisfecho sólo con un buen servicio técnico. Además, tienen que dominar las capacidades o las funciones del mercadeo interactivo^(13,20).

En términos de mercadeo, el servicio odontológico, necesita convertir su provisión de odontología clínica en objetivos estratégicos que reflejen su habilidad de satisfacer la necesidad del paciente. Así el proceso estratégico involucra las áreas que ayudarán a enfocar el servicio odontológico en hacer lo que necesite para identificar

anticipadamente y satisfacer las necesidades de los pacientes como un beneficio⁽¹³⁾.

III.- DISCUSIÓN

El Mercadeo se define como un proceso social y administrativo por el que los individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos con otros^(1,2).

El Mercadeo hace referencia al análisis, planificación, implementación y control de programas formulados cuidadosamente, diseñados para originar intercambios de valores con mercados objetivos, con el fin de alcanzar los propósitos de la organización. Se basa en el diseño de ofertas en término de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y en la utilización de políticas de precio, comunicaciones y distribución eficaces para informar, motivar y servir a los mercados⁽³⁾.

El mercadeo por sí sólo no crea las necesidades, él junto con otros factores en la sociedad, intentan influenciar y quieren identificar un segmento de pacientes potenciales para los servicios odontológicos, al promover la idea de salud bucal, lo que satisface las necesidades de las personas. El mercadeo no crea la necesidad, pero ha

intentado influir en la demanda ofreciendo productos o servicios que son apropiados, atractivos, económicos y fácilmente disponibles a los clientes^(1,2,12).

En estos últimos años el mercadeo ha evolucionado, en la década pasada la preocupación estaba en el servicio. Se creía que si se tenía un buen servicio, los pacientes acudirían naturalmente. Hoy, el enfoque está en el paciente, o sea, para hacer un buen mercadeo es necesario saber que es lo que el paciente quiere de verdad y cuánto está dispuesto a pagar por esto. Por lo tanto, pasó a ser más importante investigar las necesidades y sus deseos, que lo que se ofrece en los servicios que no siempre es lo que él busca^(7,8).

Algunas estrategias para controlar la variabilidad del servicio odontológico y establecer un control de calidad son: invertir en una buena selección y entrenamiento del personal, estandarizar el rendimiento del personal del servicio en toda la organización y el monitoreo de la satisfacción del cliente, a través de encuestas de satisfacción^(1,2,12,19).

Muchos odontólogos todavía tienen prejuicios contra la publicidad y no harían mercadeo externo. De hecho, el estigma vinculado a la publicidad dental carece de base racional. Entre tanto, lo que se objeta de la publicidad no es su esencia, sino sus aplicaciones carentes de ética y de buen gusto. De modo recíproco, la publicidad informativa y de buen gusto puede ser tan eficaz para el odontólogo como lo ha sido para las compañías más prestigiosas^(1,2,18,22)

El papel y las actividades del mercadeo en la organización resumen el proceso del mercadeo y las fuerzas que influyen en la estrategia de mercadeo en la empresa. La empresa identifica el mercado total, lo divide en segmentos más pequeños, selecciona los segmentos más prometedores y se concentra en servir y satisfacer dichos segmentos. Además diseña una mezcla de mercadeo formada por factores que están bajo su control como es: Producto, precio, plaza y promoción^(1,2).

Se hace necesario considerar la planeación con los medios de comunicación y como hacer llegar el anuncio a el mayor número de personas apropiadas, con la menor cantidad de dinero posible. Dicha planeación consiste en

escoger dónde poner el anuncio, y se lleva a cabo mediante adecuación demográfica; seleccionar el medio para el mercado identificado como mercado objetivo^(20,37,38,39).

IV.-CONCLUSIONES

1.- El mercadeo logra identificar aquello que la gente desea comprar porque lo necesita y consiste en ponerlo a su entera disposición en el lugar correcto, en el momento adecuado y a un precio conveniente. El mercadeo aplicado a los servicios de odontología está orientado hacia la satisfacción de las necesidades de salud bucal de los pacientes.

2.- El conocimiento de los fundamentos, el proceso del mercadeo, y las características de los servicios, definen las estrategias de mercadeo para las empresas de servicios odontológicos. Estas estrategias se clasifican en mercadeo interno, externo e interactivo, las cuales tienen como finalidad conocer las necesidades y deseos de los pacientes para lograr su completa satisfacción de salud bucal.

3.- Los pacientes pueden elegir entre una amplia gama de servicios odontológicos; si los profesionales no ofrecen sus servicios de calidad aceptable, no tardarán en perder pacientes en mano de la competencia. Por lo que las empresas de los servicios de odontología deben destacar y

mejorar su diferenciación, calidad de servicio y su productividad, para lograr el éxito del ejercicio profesional. Los pacientes tienen más conocimientos y cada día son más exigentes, además la calidad que esperan es mayor. Por esto, las empresas de servicios odontológicos se deben centrar en el paciente, para proporcionarle más calidad de servicio y satisfacer las necesidades mejor que antes.

4.- La satisfacción del paciente y la rentabilidad de los servicios están estrechamente ligadas a la calidad del servicio. La buena calidad produce mayor satisfacción. La utilidad en las estrategias de mercadeo tiene una gran correlación entre la calidad del servicio y la rentabilidad. La tarea de mejorar la calidad de los servicios de odontología debería ser prioritaria.

5.- Aprovechar la experiencia propia en favor de los pacientes para conseguir su satisfacción, lograr la prestación calificada de los servicios y que muchos tengan acceso a ellos, como obtener la recomendación a terceros, establecer una adecuada cartera de pacientes, su exitosa utilización y aprovechamiento para dar una buena atención a

todos, en síntesis la efectiva venta de los servicios odontológicos es dada a conocer por el mercadeo.

6.- La razón importante por la cual dos profesionales con capacidad científica semejante, se distinguen entre sí; es que uno de ellos logra identificar las necesidades del paciente, lo que puede generar tener un gran flujo pacientes y desarrollarse exitosamente y el otro no.

7.- Lo más importante del mercadeo interno es centrar todas las actividades en la satisfacción de los pacientes, teniendo en cuenta sus necesidades y deseos. En este sentido, el mercadeo interno se convierte en una filosofía para relacionarse con los pacientes de manera eficaz y más significativa.

8.- Las empresas de servicios odontológicos, exhiben una serie de características, que requieren consideraciones especiales en el desarrollo del mercadeo. Como un servicio no puede ser visto como un producto físico, sus características deben ser “tangibles”. Esto puede lograrse en los servicios de odontología incrementando la diferenciación competitiva y la calidad de servicio, tanto que

el paciente aprecie el valor tangible del cuidado bucal y se sienta confortable con la calidad de ese cuidado, basado en la evidencia del entorno de la organización de servicios odontológicos.

9.- Las especiales dificultades que existen en odontología surgen del hecho que los pacientes desean obtener “unidades dentales de tratamiento” en vez de notar que es parte de la estrategia de comunicación para identificar segmentos de mercado y desarrollar mensajes.

10.- La tecnología ayuda al manejo más eficiente de la consulta odontológica. Los odontólogos se deben mantener actualizados, para tomar las decisiones apropiadas en el uso de la tecnología de punta. Se necesitan servicios cada vez más integrales, donde la tecnología debe evolucionar para enfrentar cambios en los tratamientos dentales; asimismo, proyectar la promoción de los servicios para mejorar la satisfacción de los pacientes.

V.- REFERENCIAS

1. Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de Marketing. 6ª ed. México: Pearson Prentice Hall; 2003.
2. Kotler P, Armstrong G. Mercadotecnia. 6ª ed. México: Pearson Prentice Hall; 1996.
3. Kotler P, Bloom P. Mercadeo de servicio profesionales. 1990. Legis fondo editorial.
4. Otero J M, Otero I J. ¿Por qué Administración y Marketing en Odontología? Parte II. Disponible desde: http://www.odontomarketing.com/articulosmarketingdental.htm/ART_23_ABR_2001.htm [accesado el 25 de Enero de 2006].
5. Goldstein R. Odontología estética. vol. 1. Editorial Ars Medica. España 2002.
6. Kotler P. Marketing for Nonprofit Organizations, 2nd ed. USA: Englewood Cliffs, Prentice- Hill. 1982.
7. Wintersteen L. Marketing with a patient focus. Journal of the American Dental Associations 1997; 128(12):1657-1659.
8. Ribeiro A. Marketing Profesional. Disponible desde: <http://www.gerenciasalud.com/art362.htm2003> [accesado el 10 de Octubre de 2006].
9. Barrancos P. Marketing en operatoria dental. Argentina: Editorial Medica panamericana; 2006: p.1263-1273.
10. Staton, Et Al. Fundamentos de Marketing. 11ª ed. México: Ed. Mc Grawhill (1); 1999.
11. Ball R. Practical marketing for dentistry. 2. The core concepts of marketing. British Dental Journal. 1996; 180(11): 427-432.
12. Ball R. Practical marketing for dentistry. 3. Relationship marketing and patient/customer satisfaction. British Dental Journal. 1996; 180(12): 467-472.

13. Ball R. Practical marketing for dentistry. 4. Marketing strategy and planning for dental organisations. British Dental Journal. 1996; 181(1): 29-35.
14. Ball R. Practical marketing for dentistry. 6. Market segmentation and targeting. British Dental Journal. 1996; 181(3): 105-110.
15. Beretta ME. Gerenciamiento en odontología. Argentina: Editorial Medica Panamericana; 2006: p.41-51.
16. Marchack B. Market segmentation and service: A strategy for success. The Journal Prosthetic Dentistry. 1995; 73(3): 311-315.
17. Hernández A. Posicionamiento: Un concepto fundamental en empresas de salud. Disponible desde: http://www.odontomarketing.com/articulosmarketingdental.htm/ART_23_OCT_2001.htm [accesado el 25 de Enero de 2006].
18. Trinilk E. Marketing para odontólogos. Disponible desde: http://www.odontomarketing.com/articulosmarketingdental.htm/ART_1998.htm [accesado el 25 de Enero de 2006].
19. Ball R. Practical marketing for dentistry. 7. Characteristics of service businesses. British Dental Journal. 1996; 181(4):141-146.
20. Otero J. Gerencia en Odontología 2. Ética y Marketing. Perú Mayo 2002.
21. Levin R. Are you operating at OPC?. Journal of the American Dental Association. 1997; 128(12): 1649-1651.
22. Levin R. Maximizing the physical use of the office. Journal of the American Dental Association. 2004; 135(10): 1456-1457.
23. Silverstein J. For better practice relations. International Dental Journal. 1987; 37: 123-126.
24. Emphasis. Dental Marketing: Strategies for success. Journal of the American Dental Associations. 1988; 117(10): 563- 567.

25. Bonner P. Mercadotecnia interna del consultorio dental. Administración del consultorio. Clínicas odontológicas de norteamérica. 1988; Interamericana McGraw-Hill. p: 47-59.
26. Eggleston D. Marketing. Review of the literature. The Journal of Prosthetic Dentistry. 1990; 64(3): 377-381.
27. Newsome P. Value gaps in dental practice. Journal of the American Dental Association. 2003; 134(11):1646-1649.
28. Levin R. Get the right people "on the bus". Journal of the American Dental Association. 2004; 135(8):1167-1168.
29. Levin R. Leadership and team building. Journal of the American Dental Association. 2005; 136(5): 666-667.
30. Levin R. Evaluating your office staff. Journal of the American Dental Association. 2004; 135(11): 1597-1598.
31. Schwab D. Marketing dental implants a step-by-step approach. Journal of the American Dental Association. 1995, 126(3): 313-317.
32. Schwab D. Today's impatient patient. Journal of the American Dental Association. 1997; 128(12): 1646-1649.
33. De St. Georges J. Telephone planning: The key to improved patient service and reduce stress. Journal of the American Dental Association. 1995; 126 (10): 1434-1437.
34. Unthank M. Interior design for dentistry. Journal of the American Dental Association. 1999; 130(11):1586-1590.
35. Boswell S. Managing patient perceptions. Journal of the American Dental Associations. 1996; 127(7): 879-890.
36. Levin R. The correlations between dental practice management and excellence. Journal of the American Dental Association. 2004; 135(3): 345-346.
37. Ascher S. Mercadotecnia Externa. Cómo favorece a la practica dental. Administración del consultorio. Clínicas Odontológicas de Norteamérica. 1988; Interamericana McGraw-Hill. p: 62-74.

38. Ball R., Practical marketing for dentistry. 9. Marketing communication tools. British Dental Journal. 1996; 181(6): 214-219.
39. Ball R. Practical marketing for dentistry. 8. Communication strategies, identifying audiences and developing messages. British Dental Journal. 1996; 181(6):180-185.
40. Ball R. Practical marketing for dentistry. 5. Buyer behavior. British Dental Journal. 1996; 181(2):66-71.
41. Heibert C. Computer use by dentists and dental team members. Journal of the American Dental Association. 1997; 128(1):91-95.
42. Zakariasen K. New a emerging technologies: promise, achievement and deception. Journal of the American Dental Association. 1995 126(2): 163- 168.
43. Snyder T. Integrating technology into dental practices. Journal of the American Dental Association. 1995; 126(2):171-178.
44. Freydborg B. Get with the net. Journal of the American Dental Association. 1997; 127(12):1654-1656.
45. Schleyer T. An evaluation of five dental internet portals. Journal of the American Dental Association. 2002; 133(2):204-212.
46. Schleyer T. Digital dentistry in the computer age. Journal of the American Dental Association. 1999; 130(12):1713-1720.
47. Ball R. Practical marketing for dentistry. 1. What is Marketing?. British Dental Journal. 1996; 180(10): 385-388.