



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**



FACULTAD DE ODONTOLOGÍA

**MERCADOTECNIA APLICADA EN LA PRÁCTICA DE LA
ESPECIALIDAD DE PRÓTESIS DENTAL**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

CIRUJANO DENTISTA

P R E S E N T A:

DANIEL COBOS ORTEGA

**DIRECTORA: MTRA. MARÍA LUISA CERVANTES ESPINOSA
ASESORA: MTRA. NORMA MAGDALENA PALACIOS TORREGROSA**

MÉXICO D. F.

MAYO 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis padres que siempre confiaron en mí y me apoyaron durante toda mi vida para llegar a cumplir esta meta, ya sea con una palabra de aliento o un abrazo por la noche cada vez que me desvelaba, les doy gracias por estar conmigo día a día y por todos sus consejos y sabiduría que depositaron en mí.

A mis hermanos que me llenaron de consejos y me ayudaban cada vez que tenía duda sin importar si tenían algún compromiso, gracias por su tiempo y apoyo incondicional.

A mis maestros que siempre se dieron a la tarea que mi aprendizaje fuera siempre de excelencia y tuvieron siempre la entrega y disposición para que mi vida profesional sea lo más completa posible.

A mis amigos y compañeros que vivimos alegrías y algunas veces tristezas pero que siempre estuvieron ahí en las buenas y en las malas para que nunca me dejara vencer.

A mi novia (R.B.A.☺) que siempre se preocupó porque terminara mi carrera y me apoyó durante toda la licenciatura y que vivió a mi lado todo el esfuerzo de este trabajo te amo hermosa.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	5
II. MARCO TEÓRICO	8
MERCADOTECNIA: CONCEPTOS	8
ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA	11
LEYES DE LA MERCADOTECNIA	16
ODONTOLOGÍA Y PSICOLOGIA	27
CONSULTORIO DENTAL	34
III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	47
IV. JUSTIFICACIÓN	48
V. OBJETIVOS	49
5.1 Objetivo general	49
5.2 Objetivos específicos	49
VI. METODOLOGÍA	50
6.1 Material y método	50
6.2 Tipo de estudio	51
6.3 Muestra	51
6.4 Criterios de inclusión	51

6.5	Criterios de exclusión	52
6.6	Variables dependientes	52
6.7	Variables independientes	52
6.8	Operacionalización de variables	52
VII.	RESULTADOS	54
VIII.	DISCUSIÓN	70
IX.	CONCLUSIONES	71
X.	FUENTES DE INFORMACIÓN	72
	ANEXOS	74

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la mercadotecnia es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro por lo tanto nos afecta a todos, tanto a pacientes como a odontólogos y si queremos crecer como empresa (consultorio) es necesario estudiarlo y estar al tanto de las distintas estrategias que nos brinda.

Si es odontólogo, que atributos brinda actualmente su consultorio y su servicio dental, para que un grupo de personas lo prefiera, para esto debemos analizar todos los elementos y las especialidades que ofrece su consulta para que los pacientes asistan y lo recomienden.

El mejor paciente es el recomendado y para esto debemos enfocarnos en los pacientes que acuden con más agrado y mayor regularidad a su consultorio odontológico.⁽¹⁾

Es innegable que muchos de los pacientes se someten junto con el tratamiento odontológico, a una serie de momentos de angustia y temor que pueden condicionar a que en el consultorio dental se produzcan situaciones de malestar con algunos pacientes.

Si consideramos adicionalmente el valor que tienen los pacientes dentro de la alta competitividad que caracteriza el mercado dental y la recesión que atraviesa nuestro país, es de esperar que en la búsqueda de captar el mayor número de pacientes y de vender el mayor número de tratamientos, podamos enfrentar con cierta frecuencia una serie de problemas y malentendidos con los pacientes.

El cambio con frecuencia es un factor amenazante y cuando una especialidad de negocios, como lo es la mercadotecnia, comienza a ejercer su influencia en las profesiones de salud, el miedo se agudiza.

El profesional de la odontología debe decidir el tipo de práctica que realmente desea y el estilo de vida que quiere para él y su familia.

Una vez que sepa lo que quiere, la forma de obtener esa meta es:

1. Brindando servicios profesionales de alta calidad.
2. Un liderazgo empresarial adecuado.
3. Hacer que su clínica sea excepcional y comunicarlo a los pacientes

Una nota de cautela: "la mercadotecnia por sí sola no garantizará su éxito".

Usted es el ingrediente esencial. Una buena estrategia o idea de mercadotecnia puede atraer nuevos pacientes, pero no los puede retener. No obstante, usted también alcanzará la anhelada realización profesional, espiritual y económica. ⁽²⁾

Mediante la mercadotecnia se logrará como hacer conocer nuestros honorarios a los pacientes (presentación de los casos y la atención adecuada de los servicios).

Las técnicas para saber aprovechar la experiencia propia en favor de uno mismo y de los pacientes, la prestación calificada de servicios, el lograr la satisfacción de los pacientes, obtener la recomendación a terceros, el establecimiento de una adecuada cartera de pacientes, su uso exitoso y aprovechamiento, el lograr que los pacientes comprendan nuestra ciencia, dar una buena atención a todos o al menos a casi todos, comprender la

problemática humana de los pacientes y la económica, es parte de la mercadotecnia.

Cuando tenga la habilidad de dar regularmente un buen servicio a la gran mayoría de personas que acudan a su consultorio, cuando los servicios que ofrezca sea un precio justo y accesible para los demás, cuando le sean aceptados con facilidad, que lo que usted haga profesionalmente le produzca bienestar a los pacientes con quienes ya podrán haberse hecho amigos, que queden satisfechos y que lo recomienden, para que atienda a su vez a sus propios amigos, usted podrá estar satisfecho por que difícilmente le faltará trabajo. De ello podrá sentirse orgulloso por que ¡habrá logrado el éxito!
(3,4,5,6,7)

Le agradezco a la Dra. María Luisa Cervantes Espinosa por confiar en mí y haber decidido ser la directora de mi tesina que más que una maestra para mí es una gran amiga y que siempre esta aplaudiendo mis triunfos, me llena infinitamente su colaboración en este trabajo que es tan importante en mi vida profesional.

A la Dra. Norma Magdalena Palacios Torregrosa que me ayudo tanto durante la realización de este trabajo, que me demostró que todo se puede lograr si se hace con amor y dedicación ¡mil gracias doctora!

A la Dra. María de Lourdes Mendoza Ugalde que se tomó el tiempo para ayudarme a recolectar información y revisar este trabajo y me apoyó tanto en lo profesional y moralmente como amiga. ¡Es un gusto haberla conocido doctora le deseo lo mejor en todos sus proyectos futuros!

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las necesidades del cirujano dentista son muchas, una de ellas es resolverle al paciente las problemáticas que ellos presentan, otra es estar actualizado en los materiales e instrumental para establecer tratamientos de gran calidad, sin embargo conocer las necesidades de sus pacientes son situaciones que el profesional de la salud desconoce.

Planteando preguntas.

1. ¿Cuál es la probabilidad de que sus pacientes acudan a la consulta dental por la mercadotecnia que usted aplica en el consultorio?
2. ¿Cómo se relaciona la pérdida de pacientes debido a que no aplica ningún tipo de mercadotecnia en su consultorio de prótesis dental?

Para responderlas es necesario aplicar estrategias que la mercadotecnia tiene y analiza por considerar el consultorio dental en una microempresa.

La mercadotecnia tiene mucho tiempo en nuestro país y es necesario el conocimiento por parte del cirujano dentista, el adecuado manejo y la aplicación correcta para lograr sus objetivos.

I. MARCO TEÓRICO

MERCADOTECNIA: CONCEPTOS

Es algo nuevo y viejo a la vez. Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue recién en la década de los 70's en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental.

La definición de mercadotecnia más extendida nos dice que es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

Las dos disciplinas fundamentales dentro de la mercadotecnia son la publicidad y las relaciones públicas. La publicidad implica un mensaje comercial que paga directamente el anunciante a un medio de difusión (radio, revistas, televisión etc.)

La publicidad con objetos promocionales es otra forma de propaganda que consiste en su distribución como: bolígrafos, calendarios con un mensaje publicitario impreso en los mismos.⁽⁸⁾

Mercadotecnia externa e interna

Los dos objetivos fundamentales de la mercadotecnia dental son: atraer a nuevos pacientes y mantener la fidelidad de los pacientes existentes. Las técnicas de mercadotecnia diseñadas para atraer a nuevos pacientes al consultorio pueden clasificarse como técnicas externas; y aquellas diseñadas para mantener la fidelidad de los pacientes existentes y convencerles para

que recomienden el consultorio a sus amigos y conocidos son técnicas internas.

Mercadotecnia externa

Las técnicas de mercadotecnia externas comprenden todas las actividades diseñadas para atraer a los consumidores al consultorio dental para que se conviertan en pacientes activos.

- Publicidad: revistas, periódicos, televisión
- Actividades comunitarias: ferias de salud, conferencias en colegios
- Publicación de artículos de odontología en periódicos y revistas.

Mercadotecnia interna

Las técnicas de mercadotecnia comprenden todas aquellas actividades o comunicación que tienen lugar en el consultorio dental o que van dirigidas a pacientes activos o inactivos con el objeto de mantener la fidelidad de dichos pacientes y animarles a que lo recomienden a otros. Por ejemplo:

- Presentación de casos
- Decoración y diseño del consultorio
- Interacción entre el personal, el médico y el paciente
- Cartas, folletos y ayudas educativas del consultorio
- Sistemas clínicos y de tratamiento “mas agradables para el paciente”

La gente busca una interacción más personal para contrarrestar las actuales relaciones impersonales y tecnificadas. El odontólogo y su equipo debe satisfacer esta necesidad de atención individualizada, la experiencia clínica no bastará para retener a los pacientes en un consultorio que ellos consideran como hostil.

Cuando se desarrolla en una atmósfera de interés profesional y preocupación por las necesidades del individuo, la mercadotecnia alcanza una categoría muy elevada. Por lo tanto se convierte en una herramienta ética muy poderosa que mejora la imagen de la odontología en lugar de empañarla.

Mercadotecnia de productos y servicios

La mercadotecnia de productos va dirigida al producto real que se le proporciona al paciente, como una corona, una resina o una carilla. Odontólogos y profesionales de este campo hablan exclusivamente de la restauración en sus presentaciones de casos y materiales. En la mercadotecnia lo que percibe el paciente equivale a la realidad en su mente, si el paciente cree que tiene una necesidad, definitivamente tiene esa necesidad aún cuando el odontólogo no piense lo mismo.

Las necesidades específicas de cada individuo pueden determinarse durante las entrevistas y charlas con el paciente, y abordarse posteriormente durante la presentación de su caso. Se puede obtener mucha información sobre las necesidades y deseos del individuo a partir de los comentarios que hacen los pacientes sobre sus dientes y lo que esperan de su visita al odontólogo. ⁽⁹⁾

ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

- Satisfacer necesidades (calidad)
- Intercambio con beneficio (economía)

Si un odontólogo se enfoca en satisfacer necesidades, el producto morirá por inviabilidad material, es decir, no se puede hacer un tratamiento que satisfaga todas las necesidades, y de una forma completa, además que el consultorio morirá porque no tendrá beneficios, o estos serán insuficientes para la permanencia de la empresa a mediano y/o largo plazo.

Si un odontólogo se enfoca en la segunda parte (intercambio con beneficio), tal vez tendrá suerte al principio pero al poco tiempo, el producto morirá porque los consumidores buscarán otros satisfactores con mejor calidad y precio.

Estas reflexiones nos indican que hay que lograr un balance entre estas dos ideas básicas del mercadeo, el objetivo principal de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades del paciente.

A continuación se exponen los puntos clave de la mercadotecnia:

El comprador: clases

- Comprador real: Es el paciente que tiene necesidades, capacidad, y decide comenzar su tratamiento.
- Comprador por impulso: El placer de la compra es uno de los motivos de la misma. No incluye reflexiones previas

Técnicas aplicadas a los compradores

- Buena ubicación
- Buen precio
- Buena campaña publicitaria

Comprador racional: requiere una reflexión previa. El motivo básico de esta compra será la conveniencia del satisfactor (tratamiento).

Necesidades del consumidor

Primera clasificación:

- Vitales
Las que son indispensables para la vida (salud bucal).
- Suntuarias o de imagen. Dependen de la posición social y económica (tipo de tratamientos).

Segunda clasificación:

- Individuales
Particulares (lo que requiere).
- Colectivas
Generales (salud pública, campañas de salud bucal).

Factores que intervienen en las necesidades del consumidor:

- Sexo
- Edad
- Zona geográfica
- Status

Necesidades elásticas y rígidas: Las necesidades que varían notablemente de acuerdo a diversos factores, se denominan elásticas. Ejemplo: tipo de pago, costos de tratamiento

Aquellas que se mantienen invariables e independientes de los factores antes mencionados se denominan rígidas. Ejemplo: eliminar la infección, aliviar el dolor.

Demanda: concepto y clases

Concepto

Demanda = Costo del tratamiento + tiempo/ necesidad / interés

La cantidad demandada es inversamente proporcional al precio del tratamiento protésico y/o atención del cirujano dentista.

Clases

Demanda en Espiral

Existen demandas anormales:

- Si suceden guerras, huelgas, catástrofes naturales y soy el único dentista, los precios de los servicios suben, haciéndolo también las cantidades demandadas, ya que se compra más para poder tener reservas por si la situación continúa o se agrava.
- Especulación: Plusvalía de Terrenos
Este tipo de demanda se llama espiral (subida del precio acompañado por incremento de la cantidad demandada).

Demanda Rígida

El cambio porcentual del precio es mayor que el cambio porcentual de la cantidad demandada.

Demanda Elástica

El cambio porcentual del precio es menor que el cambio porcentual de la cantidad demandada.

Diferenciación de los productos:

La diferenciación es la razón de ser del mercado y la homogeneidad su enemiga. Es decir, el consultorio debe tener su individualidad, ser único y que no exista comparación con otro consultorio, se diferencia por:

- Su propia naturaleza
- Buena distribución
- Buena impresión por publicidad y/o calidad

Análisis de la Competencia

Se debe tener conocimiento detallado acerca de:

- Importancia de la marca (calidad)
- Línea de productos (marcas utilizadas)
- Instalaciones (aseo y tipo de equipo)
- Personal (asistentes dentales, pasantes y su preparación)
- Volumen de ventas (tratamientos que realiza)
- Políticas (normas u organización del consultorio)
- Actividades diversas
- Grado de participación en el mercado total

Para que el especialista en mercadotecnia seleccione su campo de trabajo, los haga rentables y crezca en ellos, necesita conocer bien:

Condicionantes de su misión: Satisfacer necesidades de una manera rentable

- Diferenciar al comprador del consumidor
- Entender el mercado
- La competencia

Es decir, debe buscar ventajas competitivas.

LEYES DE LA MERCADOTECNIA

La ley del liderazgo

"Es mejor ser el primero que ser el mejor"

La cuestión fundamental en la mercadotecnia es crear una categoría en la que pueda ser el primero. Es la ley del liderazgo: es preferible ser el primero que ser el mejor. Es mucho más fácil entrar en la mente del primero que tratar de convencer a alguien que se tiene un producto mejor que el que llegó antes.

Una razón por la que la primera marca tiende a mantener su liderazgo es que a menudo él se convierte en genérico.

Los autores en cuanto a esta ley han formulado una serie de preguntas, todas orientadas a un mismo contexto, ¿Cuál ha sido el primero? y si es mejor ser el primero que ser el mejor, ¿Qué ha pasado con esos primeros que no tuvieron éxito según los propios autores?

Si bien es cierto que muchos primeros productos han permanecido en la mente de los consumidores tanto así que sus nombres se convierten en genérico para clasificar este tipo de producto; creo que no precisamente porque hayan sido los primeros se debe su preferencia, sino por la calidad que han ofrecido.

La ley de la categoría

"Si no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda ser el primero"

Cuando un producto es nuevo en una categoría, procurando satisfacer una necesidad de los consumidores su índice de aceptación probablemente sea alto. Aunque es de gran ventaja ser el primero en una categoría debemos tomar en cuenta otras consideraciones.

El convencimiento al paciente en adquirir un producto en una nueva categoría es el factor determinante; no haciendo énfasis de que él es primero sino demostrando la necesidad que este viene a satisfacer en el mercado.

La ley de la mente

"Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta".

Un producto que tiene presencia en la mente de los consumidores debe ser preferido ante un producto del cual no se tiene ningún tipo de información aunque haya llegado primero al mercado. Si el punto clave sería llegar primero al mercado no existiría la promoción, los clientes buscan satisfacer sus necesidades con alternativas antes conocidas y las cuales han sido percibidas por su mente, por lo tanto la ayuda de trípticos, campañas dentales y pláticas informativas, se puede dar a conocer el servicio y así llegar a la mente del paciente.

La ley de la percepción

"La mercadotecnia no es una batalla de producto, es una batalla de percepciones."

No hay mejores productos, los únicos que existen en el mundo de la mercadotecnia son percepciones en la mente de los pacientes actuales y potenciales. La percepción es la realidad, todo lo demás es una ilusión.

Según esta ley la percepción de un producto es como la fidelidad a la mente, lo que el cliente o consumidor crea será lo que imperará a la hora de elegir un producto no importa ante cual producto esté. Por lo tanto la difusión del producto en radio o televisión llegara a la mente del paciente y se inclinará por nuestro producto.

Ley de la concentración

El concepto más poderoso en mercadotecnia es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos.

Cuando una empresa llega apropiarse de una palabra en la mente de los consumidores, él (los) producto(s) de ésta será(n) identificado(s) por esa palabra. No solo para identificar el producto puede además identificar la empresa misma.

La ley de la exclusividad

"Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los pacientes."

Cuando una empresa se apodera de una palabra en la mente de los pacientes, es inútil intentar apropiarse de la misma palabra. Si otra empresa intentara usar la misma palabra lo que estaría haciendo es ayudar a fluir el término a favor del competidor quien posee la exclusividad de la misma y por lo tanto no penetrará en la mente de ningún paciente potencial. Básicamente cada consultorio debe tener su propia frase publicitaria evitando copiar la de otro ya que solo ayudaría en la publicidad al dueño de dicha frase.

La ley de la escalera

“La estrategia que vaya a utilizar depende del escalón que ocupe en la escalera.”

En la mente de los pacientes existe una jerarquía que utiliza para tomar decisiones. Los pacientes se inclinan por el orden de preferencia que tienen en la mente es decir, que si una marca es percibida como la número 1 tendrá un grado de preferencia ante una número 2.

La empresa debe asumir el escalón que ocupa en esa escalera de la mente del cliente y partiendo de ahí diseñar la estrategia a utilizar para tratar de influir sobre el paciente. Cada consultorio deberá hacer un sondeo y fijar la posición en la que se encuentra con respecto a la competencia y a base de encuestas dirigidas a los pacientes mejorar su consultorio e ir subiendo de nivel sobre la competencia.

La ley de la dualidad

“A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes.”

En la lucha de la mercadotecnia siempre quedan dos marcas que son las que se disputan el primer lugar; esto ocurre normalmente entre la marca de confianza y el aspirante.

Aunque la lucha se concentra entre dos participantes, otro que este en un tercer lugar puede sacar provecho planificando una estrategia a corto plazo. Cuando se esta en la cima los consultorios que se disputan la primera posición o el mejor servicio se debe tener cuidado que un tercer competidor (consultorio) aproveche esta disputa y logre una mejor estrategia.

La ley de lo opuesto

“Si opta por el segundo puesto su estrategia esta determinada por el líder.”

Cuando un consultorio se sitúa en el segundo lugar sus estrategias deben ir enfocadas al punto fuerte de su competidor en este caso el líder. Una vez después de descubrir el punto fuerte, el competidor en segundo lugar debe presentar al consumidor lo opuesto, es decir, no ser mejor sino diferente. De esta manera siempre buscar nuevas ideas para captar al paciente, ya sea con promociones u ofertas.

Si en un producto se hace énfasis en su fortaleza no será difícil saber su debilidad; pero esa debilidad a la cual será orientada la campaña debe tener cierto grado de verdad.

Si un consultorio utiliza blanqueamientos a base de geles, el competidor podría utilizar blanqueamientos con tecnología láser.

Ley de la división

“Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más categorías”

Algunas empresas utilizan la ley de división para tener varias categorías de un producto.

Ejemplo:

Los fabricantes de resinas (popular) tienen una línea de resinas con precios más bajos que la de otra categoría, para esto presentan su línea económica, aunque en este caso habrá línea orientada al poder adquisitivo del consumidor, que será quien hará la elección por la que considere conveniente.

La ley de la perspectiva

“Los efectos de la mercadotecnia son a largo plazo.”

Esta ley nos indica que dependiendo de las estrategias de mercadotecnia que se use en un producto, pueden surgir efectos negativos en futuro de dicho producto. Cada estrategia en el consultorio es una hipótesis así que se deberá estar a la expectativa del efecto que cause si es a favor o negativo.

La ley de extensión de línea

“Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca.”

Normalmente una empresa intenta extender la marca basada en el éxito de otro producto. Estos intentan ser todo para todos lo que con el tiempo le ocasiona problemas. En el consultorio se debe evitar usar el recurso de éxito de otro, ya que a la larga puede ser contraproducente.

La ley del sacrificio

“Tiene que renunciar a algo para conseguir otra cosa.”

En una empresa hay tres cosas que sacrificar: línea de productos, mercado meta, y cambio constante.

Línea de producto: Esto quiere decir que se debe reducir la gama de producto no ampliarla, ósea que en vez de introducir producto nuevo la concentración en el que producto que se tiene sería la mejor opción.

Mercado meta: El mercado meta es a quienes se dirigen los programas de mercadotecnia, por lo tanto saber a quien va dirigida la campaña sería algo benéfico.

Cambio constante: En este caso si un consultorio ha tenido éxito con la estrategia utilizada en un producto no sería factible cambiar.

Ley de los atributos

“Por cada atributo, hay otro contrario igual de efectivo.”

Esta ley plantea que se debe buscar un atributo diferente al de la competencia. Una vez se haya apoderado de este atributo, se debe promover su importancia y de esa forma aumentar su participación. Ejemplo: Un odontólogo que trabaja rápido y con calidad puede explotar dicho atributo para su propio beneficio ante otros odontólogos.

La ley de la sinceridad

“Cuando admita algo negativo, el prospecto le reconocerá algo positivo.”

Al admitir un aspecto negativo de un tratamiento debe crearse un beneficio que convenza al paciente de un aspecto positivo de dicho tratamiento.

La ley de la singularidad

“En cada situación sólo una jugada producirá resultados sustanciales”

Al presentarse un problema en un consultorio solo una alternativa resolverá el problema y no un conjunto o varias alternativas. Aquí entra el juego de la toma de decisiones; es decir para cada paciente un tratamiento.

La ley de lo impredecible

“Salvo que usted escriba los planes de sus competidores no podrá predecir el futuro”.

Aquí se plantea que un consultorio no puede predecir la reacción de otro consultorio. No solo se debe pensar una planificación que obtenga resultado a corto plazo, sino orientar una dirección de mercadotecnia a largo plazo.

Una forma de enfrentarse a lo impredecible es lograr ser lo suficientemente flexible en la organización. En otras palabras ir acorde con los cambios que a través del tiempo exija la competencia. Por lo tanto es importante renovarse e ir a la vanguardia en los servicios que se ofrezcan.

La ley del éxito

“El éxito suele llevar a la arrogancia y la arrogancia al fracaso.”

Cuando un consultorio alcanza el éxito puede convertirse en arrogante y posteriormente fracasar.

La ley del fracaso

“El fracaso es parte de nuestra vida y debemos aceptarlo.”

Algunos consultorios no admiten el fracaso de un producto o tratamiento determinado y al contrario tratan de arreglarlo, lo que con el tiempo lleva al

fracaso. Lo conveniente es reconocer un fracaso a tiempo para reducir posibles pérdidas.

La ley de la nota sensacionalista

“En muchas ocasiones la situación es lo contrario de lo que aparece en la prensa.”

A través del sensacionalismo lo que se busca es presentar al cliente, que se está en una situación que realmente no existe. No es lo mismo capturar la imaginación del público que revolucionar un mercado. Se debe intentar llamar la atención del paciente sin engañarlo.

La ley de la aceleración

“Los programas que triunfan no se construyen sobre caprichos sino sobre tendencias.”

Un capricho es un fenómeno de corto plazo que puede ser rentable, pero no dura lo suficiente como para producir algo estable a la empresa. Los caprichos a corto plazo aumentan vertiginosamente y en ese mismo plazo disminuyen, en cambio las tendencias suelen aumentar a un largo plazo y con él se convierten en algo estable para la empresa y no tienden a disminuir.

La ley de los recursos

“Sin los fondos adecuados, una idea no despegará del suelo.”

Además de tener una buena idea se necesitan los recursos necesarios para invertir en esa idea. El objetivo es llegar a introducirse en la mente de los consumidores a través de la publicidad, herramienta que resulta costosa.⁽¹⁰⁾

ODONTOLOGÍA Y PSICOLOGÍA

Herramientas para enfrentar pacientes difíciles:

Es por ello que nos permitimos entregarle algunas herramientas concretas para abordar al paciente odontológico difícil y enfrentar malentendidos en el consultorio dental:

Entréguele toda su atención: si enfrenta una discusión con un paciente, lo primero que debe tener en cuenta es la importancia de ser cortés con él en todo momento.

Esto implica mirarlo a los ojos, escucharlo atentamente, asentir con la cabeza y en la mayoría de los casos, mantenerse en silencio a pesar de que pueda no estar de acuerdo con todo lo que el paciente está expresando.

Evite enfrentamientos mayores: deje que el paciente hable y manifieste su fastidio, nunca lo interrumpa ni lo contradiga en un momento de crisis. Evite frases como: Usted está equivocado, no le voy a permitir que se exprese de esa manera, eso no es posible, no pudo haber sucedido como lo dice, usted está mintiendo... etc.

Permita que el paciente se desahogue y exprese su fastidio y evite así un conflicto que se torne mayor o más grave.

Maneje adecuadamente las faltas de respeto: solo si es estrictamente necesario y si observa que el paciente está abusando de su paciencia y está siendo mal educado con usted o con el personal de su consultorio dental, pídale de muy buena manera y positivamente, que se centre en contarle qué

pasó, sin utilizar calificativos ni insultos.

Que él vea que usted tiene la mejor disposición para brindar una solución adecuada y que lo único que pide a cambio por el momento es respeto y una conversación.

No califique negativamente al paciente: entienda que una persona molesta no suele razonar con facilidad y que cuando alguien está disgustado puede cometer el error de culpar a la primera persona que tiene delante.

Por el momento, no se centre en los detalles ni en las palabras, ni se detenga a analizar quién tiene la razón o de quién es la culpa. Siempre trate de considerar al paciente molesto como alguien que tiene un problema y necesita que se lo resuelvan.

Haga suyo el problema: una vez que el paciente se ha desahogado y ha terminado con su relato, hágale ver que comprende su malestar y que hará todo de su parte para encontrar juntos la mejor solución al problema.

Que el paciente perciba que además de haber sido escuchado con atención, tiene en frente a alguien que intentará aportar y que es muy probable que el conflicto se resuelva.

Póngase en los zapatos del otro: siempre será productivo intentar ver el problema desde otro punto de vista. Pregúntese cómo reaccionaría usted mismo si le hubiera sucedido el percance y qué esperaría de la otra parte.

Analice hasta qué punto usted condiciona su percepción de las cosas por su rol de odontólogo e intente en la medida de lo posible pensar como si no

estuviera involucrado directamente.

Busque alternativas de solución: no se apresure a dar una conclusión rápidamente, ni ofrezca nada sin estar completamente seguro de que está en sus manos hacerlo y de que resultará interesante para el paciente.

Analice detenidamente las posibles soluciones, haga repreguntas si quedaron algunas dudas y si es factible, obtenga la versión de la otra parte implicada o pida opinión de terceros.

No es obligatorio contestar inmediatamente, recuerde que por lo general un momento para analizar las cosas permite encontrar las mejores soluciones.

Llegue a un acuerdo con el cliente: una vez que se haya tomado una decisión sobre lo que puede ofrecer para solucionar el problema, convérsela con el paciente. Sea claro y preciso y logre que el acuerdo quede muy claramente establecido, para evitar dudas o ambigüedades.

Pregúntele al paciente que opina sobre su propuesta y determinen juntos los plazos y mecanismos para concretar la solución.

Haga el seguimiento: compruebe que se cumpla con lo prometido y analice si el paciente quedó o no satisfecho con la solución brindada. Llámelo y pregúntele directamente y analice a largo plazo si la interacción del paciente con el consultorio se vio afectada o no. ⁽¹⁾

Perfil de motivación del paciente

El uso del perfil de motivación del paciente puede incrementar considerablemente la motivación para que acepte el tratamiento, el abordaje de sus problemas puede motivar al paciente para que se someta al tratamiento necesario.

Desde el mismo momento en que un paciente acude por primera vez o telefonea al consultorio, todos los miembros del personal, incluido el odontólogo, deben analizar cuidadosamente la importancia que puede tener para el paciente cada una de estas cuatro áreas de preocupación:

1. Dinero
2. Vida amorosa
3. Autoconservación
4. Apariencia personal

Recomendación

La recomendación ha sido y sigue siendo la herramienta de mercadotecnia más eficaz que existe. Se deben redoblar esfuerzos y establecer un plan específico para conseguir la recomendación tanto de los pacientes como de las fuentes externas. Las mejores fuentes externas de recomendación son los otros profesionales de la salud, los cosmetólogos, los corredores de fincas y los hombres de negocios locales que trabajan de cara al público y a los que a menudo se les pide que nos recomienden un odontólogo u otros servicios comunitarios. ⁽⁸⁾

Material educativo dentro del consultorio

El material educativo repartido por el propio consultorio (folletos informativos, álbumes de fotografías de casos estéticos, proyección de videos o diapositivas) es una técnica de mercadotecnia interna muy eficaz si se combina con la interacción directa entre el odontólogo, el personal y el paciente. Siempre que sea posible, el odontólogo debe incluir en los álbumes de fotografías los resultados de sus propios tratamientos. Estas ayudas son de una oportunidad excelente para educar a los pacientes.

Personal como elemento de promoción

Un personal motivado y entusiasta es una herramienta muy poderosa de mercadotecnia interna y externa que puede utilizar el consultorio dental. Los odontólogos deben preocuparse especialmente en enseñar a sus empleados la forma correcta para responder al teléfono y atender a los pacientes. Todos los miembros del personal deben disponer de tarjetas que puedan distribuir fuera del consultorio. En las reuniones periódicas del personal se debe intentar mejorar las relaciones entre los empleados y los pacientes. ⁽⁹⁾

Diagnóstico emocional del paciente dental

Odontología integral y multidisciplinaria

Son indiscutibles los beneficios que brindan a la optimización de las profesiones de la salud y a la mejora de los resultados de la práctica sanitaria, el enfoque integral en la evaluación del paciente y la concepción multidisciplinaria en el momento de realizar un diagnóstico y diseñar o aplicar un plan de tratamiento.

No hay duda en los gremios odontológicos, acerca de la necesidad de realizar rutinariamente un cuestionario de salud y una evaluación general del estado de salud y los antecedentes médicos del paciente. Por ejemplo, sería crítico que por no detenernos a preguntar por alguna alergia, se produzca en nuestro centro odontológico accidentalmente un shock anafiláctico, tras la inyección de anestésicos locales para el tratamiento dental.

O que fracase un tratamiento de rehabilitación sobre implantes por no establecer la existencia de una condición sistémica, como la diabetes o una enfermedad auto inmune, que dificultan la debida reparación. O que se coloque aparatología de ortodoncia fija y se acompañe al paciente durante 2 años de tratamiento, desconociendo el establecimiento y avance de una condición cancerígena en los maxilares u otra región corporal de nuestro paciente.

Así, como es fundamental un enfoque médico para ejercer la Odontología debidamente, es necesaria la incorporación de otras disciplinas y ciencias, para practicar óptimamente la profesión.

El cuerpo no se puede separar de la psiquis y una enfermedad sucede en un enfermo: en una persona que tiene un determinado aspecto emocional, un cierto mundo interno y propios parámetros emotivos, que debemos identificar, respetar y si fuera el caso como profesionales de la salud, siempre enfocarnos en atender al enfermo y no solo radicar la enfermedad.

Al respecto, se sugiere incorporar aspectos psicológicos al archivo de conocimientos y destrezas y al protocolo de atención en el consultorio dental:

- Interactúe con profesionales de la salud mental
- Capacítese
- Incorpore nuevas preguntas en el cuestionario de salud de su ficha odontológica
- Desarrolle "ojo clínico" para evaluar estado emocional del paciente

(11)

CONSULTORIO DENTAL

Si es odontólogo propietario de un consultorio o una clínica dental, otórguese un tiempo para rescatar, consolidar y analizar información sobre los resultados del año y busque identificar en qué procesos podría estar fallando y mírelos no como algo negativo, sino más bien como una oportunidad de mejora, que lo podrá conducir al éxito profesional.

Es decir, para plantear debidamente los objetivos, es necesario contar con información pertinente que guarde concordancia con las áreas de trabajo que vamos a incluir en la planificación del año. Si no puede determinar, por ejemplo, cuánto ingresó y egresó con exactitud y detalle cada mes del año anterior, será difícil proyectar un objetivo relacionado con optimizar la utilidad de su consultorio dental.

O si no tiene claro cuántos pacientes vio en el año y cómo fue el consumo de servicios odontológicos en su centro dental, será difícil establecer objetivos relacionados a incrementar la cartera de pacientes.

Trabajo en equipo, objetivos corporativos

Es también pertinente señalar cuán recomendable es que se sintonicen nuestros objetivos con los propósitos de nuestra organización o empresa. Por ejemplo, si usted trabaja como personal administrativo o asistente en un consultorio odontológico, haga un auto análisis de su desempeño y determine en qué medida lo que hace, importa e impacta en el logro de objetivos concretos, que sean benéficos para todos los miembros del equipo de trabajo.

Escribir los objetivos

No es una pérdida de tiempo sentarse a hacer lo que planteamos. Por eso, se recomienda que rompa con los paradigmas y la rutina y cuanto antes, empiece a escribir su plan.

Es conveniente enunciar los objetivos, comenzando con un verbo que se pueda relacionar con algo concreto y que sea fácil de entender y llevar a la práctica. Usar verbos que se relacionen con acciones exactas, claras, observables y medibles; como: incrementar, disminuir, mantener, etc. Y del mismo modo, evite el uso de verbos de más difícil estructura y concepción, como: transformar, optimizar, perfeccionar, etc.

Transforme el objetivo en acción

Ser concreto y dejar muy en claro las condiciones y circunstancias específicas y factibles de sus objetivos. Es decir, enfoque sus ideas y escriba las particularidades de cada objetivo, buscando delimitarlo y hacerlo lo más exacto y entendible posible.

Es mejor identificar probables fallas mientras planifica, que permitir problemas en el día a día.

No basta con anotar: "capacitarme en odontopediatría", "comprar nuevos equipos", o "hacer publicidad del consultorio". Debemos especificar lo adicional. Mejor si escribe "cursar un Diplomado en Odontopediatría en la Universidad X durante el 2006", "Adquirir un equipo de rayos X digital" o "Contratar quincenalmente un aviso de tales medidas en tal publicación".

Llevar a cabo objetivos

Escriba los objetivos que le permitirán alcanzar el éxito y detalle con claridad qué actividades y tareas se deberán realizar para que cuando llegue el próximo diciembre, en vez de sueños y deseos, tenga una realidad concreta y mejor.

Especifique para cada tarea, quién será el responsable, cuándo se realizará, cómo se medirán los resultados, qué posible o posibles factores críticos podrían complicar el logro del objetivo y de esta forma, haga un cuadro que le servirá de compañía y guía para avanzar paso a paso hacia su futuro. ⁽¹²⁾

Cómo evitar la pérdida y ganar pacientes

Estas son las razones más importantes por la cual los pacientes no vuelven: ⁽¹³⁾

0,5% por causas desconocidas

1,0% por muerte de los pacientes

3,5% servicio que no correspondía al deseado

5,0% servicio ejecutado sin calidad

10% concurrente ofreció mejores condiciones

15% pacientes encontró mejor precio

65% mala atención a pacientes del profesional

Tabulando todas las opiniones y buscando aglutinar a las semejantes, se llegó a cerca de veinte razones para la pérdida de pacientes. Se concluyó que este trabajo sólo sería válido si presentara forma para intentar evitar cada una de ellas, o mejor, aprovechándose de este eventual equívoco, para revertir la situación y hacer de eso una nueva manera de conquistar pacientes, deseo de la mayoría y necesidad de muchos, en tiempos que más se pierden que se ganan pacientes.

Causas desconocidas

Situación típica de los que no acompañan su negocio como el mundo de hoy exige. Por no saber exactamente qué buscan sus pacientes como servicios para atender sus necesidades y deseos, terminan por perder pacientes sin saber por qué ni por dónde empezar a cambiar. Algunos en niveles más avanzados están perdiendo sus pacientes sin percibir. Y cuando lo perciben será tarde porque su tiempo ya pasó y aunque cambien sus pacientes no volverán más. Sólo existe una manera de evitar esa situación: investigando sus pacientes y con las informaciones seguras, ir gradualmente cambiando su manera de conducir la carrera profesional.

Muerte del paciente

Si es la física, poco hay que hacer, si bien que, dependiendo de su actividad, muchas cosas pueden ser hechas para alargar su vida. Algunas por el lado corporal, otras por sus aspectos psíquicos y sociales. Si es la muerte conceptual del paciente, por fallos de los métodos y formas de atención usados, mucho se puede hacer para resucitarlos. Para empezar, la postura: buscarlo y no esperar ser buscado. Hacerlo con abnegación, porque tal vez él pueda ya haber cambiado de dirección y usted no sabe. Escucharlo y no

hablar cual es su forma de trabajar. Esperar para saber qué quiere él, y no decir qué irá a hacer.

Inadaptación al sistema

Seguro que la mayoría de los profesionales liberales ha desarrollado sus métodos y rutinas de trabajo en función de sus objetivos, de su organización y de la manera personal de cada uno en ver qué y cómo debe ser el ejercicio de su profesión. En este particular la mercadotecnia nos sorprendió con un cambio radical en los últimos tiempos: en cambio del servicio ofrecido y su manera de ser ejecutado, lo que cuenta es qué y cómo el paciente desea ser atendido. Cual es el ritmo en que debe ser dada la atención, qué debe ser prioridad y cuál su disponibilidad financiera y de tiempo, para ecualizar la participación de cada uno. En este sentido una primera entrevista, calma y atenta, debe ser punto de partida, principalmente resaltándose oír a las quejas y expectativas de cada paciente, estableciendo prioridad y ordenando cada una de ellas.

Falta de comunicación

Común en los profesionales de grande cartera de pacientes y de vida muy ocupada, donde es normal que a casi todos los contactos sean hechos exclusivamente por el personal auxiliar, teniendo el titular un mínimo convivencia con los pacientes, restringiéndose éstos a las situaciones en que sea inevitable. Aun así de forma apresada y restringida a lo indispensable, con pocas oportunidades de relaciones interpersonales y algunas veces con falta de datos para una mejor interacción. Como la tendencia es segmentar y conocer con detalle a los pacientes: es el cambio radical, estipulando un tiempo mínimo para cada paciente, en condiciones de entender, atender y atender individualmente cada uno de ellos, en contraposición radical a la masificación.

Olvidarse del paciente

No acordarse su nombre, parentesco con otros pacientes, algún detalle importante que los había unido, o peor, confundirlo con otro paciente y cambiar su nombre. Olvidarse o no saber exactamente que estaba siendo tratado en el servicio que los une. Son cosas no habituales, pero cuando pasa ponen en riesgo la manutención de los pacientes, que ve en estos pequeños fallos, mucho más que desatención. Interpreta como desinterés. No es por otro motivo que el banco de datos sobre pacientes es hoy el mayor patrimonio de quien se dedica a individualización de los pacientes del como atender a cada uno de los integrantes, es la grande ventaja que los ordenadores personales nos pueden ofrecer, individualizando nuestro trabajo.

Indiferencia en la atención

Querer tratar a todos los desiguales de manera igual, constituye una importante desigualdad. Peor todavía, tratar a todos como números no individualizando, demostrando indiferencia es una de las maneras más seguras de perder pacientes. Si al principio se tiene la impresión de que esta modalidad rinde más, en medio plazo los pacientes pasarán a ser indiferentes al profesional, hasta que se sientan atraídos por otro que simplemente le ofrezca una manera individualizada de atención, aunque no tenga el mismo nivel profesional. Mostrar y demostrar que los pacientes son la diferencia y que bien atendidos son la razón de ser de su trabajo, es manera segura de hacer con que sus pacientes se sientan diferentes y merecedores de un profesional diferenciado.

Desentendimientos personales

En un mundo con tantas diferencias son comunes los desentendimientos por divergencias. Principalmente cuando queremos imponer nuestra manera de ser y de actuar, extrapolando nuestras actividades profesionales, dictando normas y confundiéndolas como medio de diseminación de nuestras concepciones. La mayoría de los pacientes viene buscando exclusivamente soluciones para sus problemas, no queriendo por estos, conseguir otros. Tenemos que ser buenos observadores e identificar cuales son los límites que las diferentes personalidades están a imponernos y más, aceptar las distintas maneras de ser de cada paciente, entendiendo que estas diferencias es que hacen con que el mundo sea mejor. Aceptar la persona del otro y su visión de mundo, no sólo es forma de coexistencia, como también hoy, un diferencial que nos ayudará en la ampliación de nuestro número de pacientes.

Retrasos en los horarios

La misma razón que nos lleva a trabajar con agenda de horarios marcados, lleva a muchos pacientes también a tener sus compromisos fijados, de manera que, así como nosotros, ellos tienen otras actividades después de la atención. Seguro que nos no gusta cuando retrasan y nos provocan retrasos con los demás pacientes. Principalmente cuando los retrasos son rutina y pasan a hacer parte del cotidiano del profesional, siendo esta una de las principales razones de pérdida de pacientes. Lo que no atentamos es que muchas veces al retrasarnos, estamos provocando colapso en los horarios de muchos pacientes. Ser rígido en los horarios debe ser un compromiso bilateral. Para evitar perjuicios de parte a parte, debemos antever y avisar retrasos, permitiendo que los pacientes también se recompongan en sus compromisos, quizás compensando eventuales pérdidas con una atención adicional gratuita.

Entregas con retraso

Otros retrasos que irritan a los pacientes son los que se refieren al tiempo prometido y no cumplido para la conclusión de un servicio. Cuando contratamos algo, iniciamos un proceso de expectativa y cuenta regresiva para ver el resultado final. Si el plazo pasa, aumentamos nuestro criterio en cuanto a lo que nos van a entregar, por imaginarnos que cuando tarda se debe poner un mayor cuidado con lo que está siendo elaborado. Buena iniciativa para no incurrir en este error es no optimizar un plazo ofrecido, mejor si en él sea incluida una conveniente margen de seguridad. Si muy largo, acuérdesse de dar una posición en la fase inevitable del retraso, lo mejor es avisarlo, justificando sus razones y poniendo un nuevo plazo, que en ninguna hipótesis deberá ser cambiado.

Compromiso con la calidad

La mala calidad de los servicios ofrecidos o realizados es ciertamente una de las mayores razones para la pérdida de pacientes. Sólo no aparece más fuerte en las estadísticas, porque calidad hoy es requisito y no diferencial. Si no hay calidad está fuera del mercado o restringido a un mercado marginal con poco valor agregado, en el cual los precios andan próximos a lo miserable. En este caso se debe dar especial atención al control de calidad, de manera que un servicio iniciado en un determinado nivel, no decaiga a lo largo del tiempo, haciendo con que los pacientes perciban que lo ofrecido está lejos del practicado. Atentar que en estos casos la migración para los concurrentes es lenta, larga, pero irresistible, que si no es percibida a tiempo presentará pocas oportunidades de reversión del cuadro.

Alterar lo prometido

El grado de información de los pacientes ha aumentado mucho, llevándolos a un discernimiento cada vez mayor de que les es propuesto con relación a lo que es efectivamente entregado. Cuando nos presentan algo como modelo propuesto esperamos que aquel sea el resultado final, aunque tratándose de un servicio en que la precisión no siempre pueda ser matemática. Si la diferencia es gigante, la pérdida de pacientes es inaceptable, afuera los perjuicios inherentes a los costos. Si es razonable una negociación con sesiones de parte a parte, se puede solucionar esa cuestión, pero siempre con una mancha residual en la imagen de quien no ha entregado conforme lo prometido. En todos casos, aunque con pérdidas, lo más indicado es entregar u ofrecer exactamente lo que fue prometido, pues no hay nada más positivo que la satisfacción del paciente.

Mejor precio

En un mundo caracterizado por la competitividad como es el que vivimos, invariablemente las cuestiones de precios de los servicios nos llevan a perder pacientes, principalmente si consideramos el aspecto de la intangibilidad de ellos. Difícil también es la comparación entre los diferentes niveles de calidad de los mismos servicios, propuestos por diferentes profesionales. Necesitamos conocer cada vez más los precios sugeridos por nuestra entidad, los practicados por nuestros compañeros más cercanos y mejor, todavía, los nuestros, de manera a justificar con seguridad y buenos argumentos eventuales discrepancias sin faltar con la ética, como hacen algunos, desconociendo que con eso están perdiendo pacientes. No confundir con precio menor, pues este no siempre es el mejor, residiendo en esa diferencia un grande diferencial a favor de los que trabajan con calidad, en detrimento de los que trabajan sin calidad.

Inflexibilidad de precios

Son comunes hoy las rebajas y promociones en todos los segmentos. Cuanto mayor es la competencia momentánea en un sector, más necesaria se hace alguna flexibilización con respecto a precios y condiciones de pago, aunque por períodos cortos, sólo para compensar alguna acción aislada de algún concurrente cercano. En segmentos con pocas variables de valores, estas discrepancias son más fácilmente percibidas y concurren para la decisión por ese o aquel prestador de servicio. Los que no acompañan las tendencias, momentáneas o definitivas, seguro que estarán perdiendo pacientes. Es necesario estar atento para no equivocarse en los tiempos actuales y terminar una promoción, bien como encontrar los medios apropiados para llevarla al conocimiento de los usuarios, si posible u oportuno usando los mismo, si esta es la intención de la promoción.

Restricciones de formas

Actualmente hay muchas modalidades de pago y dejar disponible la que más conviene a aquel paciente es forma de no sólo satisfacerle, como de conquistarle. Intentar las conveniencias es buena práctica, sin prescindir ninguna de las formas de pago usadas hoy día, pues eso limita el crecimiento. Inclusive en cuanto al número de parcelas aceptadas para pago. Pedir que la asistente o la secretaria tome nota de las opciones pretendidas y no atendidas, con su conveniente estudio de posibilidades es forma de ampliar el abanico de opciones para conquista de nuevos pacientes, puesto que algunos hoy condicionan la aceptación de esta o de aquella para contratar servicios. Estar atento a las nuevas que están surgiendo es forma de anticipar y ofrecer la modernidad como atractivo.

Mala localización

Las dificultades de desplazamientos en las ciudades mayores son cada vez más un obstáculo a pacientes lejanos y llevan cada vez más a buscar la

conveniencia en otros profesionales, mejor ubicados. Dificultades de acceso por diversos medios de transporte, limitaciones o alto costo de estacionamiento son otros factores restrictivos que deben ser considerados. Si en las empresas industriales y comerciales la logística de entrega es una de las mayores atenciones para el éxito, en los servicios no puede ser diferente, debiendo evaluar la procedencia del mayor porcentual de los pacientes, medio de transporte utilizado, tiempo y costo de los mismos, para tomar una decisión en cuanto a ser su actual dirección, la más indicada para atender los que actualmente lo buscan. Estudiar la característica evolutiva o decreciente del mismo y evaluar con criterio el oportunismo del cambio, considerando inclusive disponibilidad de plazas en cantidades adecuadas para el tamaño de su número de pacientes, hoy factor decisivo para ganar y no perder pacientes.

Instalaciones adecuadas

Cada profesión requiere o exige instalaciones apropiadas. Normalmente cuando empiezan, los recién formados por razones económicas optan por el mínimo indispensable, para el ejercicio de la profesión. A medida que evolucionan, pasan a atender pacientes más exigentes y de mejor nivel, además de atenderlos en mayor número. Estas alteraciones de perfil de pacientes están siempre exigiendo un mejor nivel de las instalaciones, cuando no de una localización más coincidente. Los propios pacientes, con el tiempo, van tornándose más exigentes y el propio profesional al practicar una tabla de precios más diferenciada, señala una posición más elevada. Todos los indicadores deben ser considerados, para evaluar si lo que está siendo presentado para retribuir lo que es pago está de acuerdo con las expectativas de los que están pagando. Ese aspecto es subjetivo, pero de vital importancia en la conquista y manutención de los pacientes.

Vestimenta inapropiada

Aparentemente de menor importancia, principalmente a los ojos del profesional, ese caso es uno de los criterios evaluativos por parte de los pacientes, inclusive en el uniforme del personal auxiliar. Si son en áreas relacionadas a la salud, ese aspecto asume contornos aun más importantes, pasando a ser considerados también los aspectos relacionados a la asepsia y limpieza. En las de Administración, Economía y Derecho, lo mismo ocurre con relación al uso de traje o correspondiente. Para no perder pacientes, tenemos que tener en cuenta que son criterios subjetivos con relación al que el paciente ve y no objetivos como su calificación, que lleva la mayoría a elegir un determinado profesional liberal, de poco valiendo nuestros esfuerzos en el sentido de una evaluación más amplia, propia de la mayoría, que en la mayoría de las veces ya tiene su profesional elegido.

Atención inadecuada

Coincidiendo con el ítem de mayor porcentual en la tabla presentada al inicio, la mala atención por parte del personal auxiliar, contratado para servir y atender a los pacientes, la opinión de la mayoría mostró situaciones semejantes, tales como: indiferencia en la atención, falta de cortesía o educación, fallos en la atención, demostraciones de descontentamiento salarial, faltas o retrasos, tardar al teléfono, dar mucha atención a cuestiones particulares, leer durante el trabajo, recibir visitas de parientes, amigos o novios, discriminación a pacientes, cometer fallos graves al hablar o escribir, cambiar fichas o nombres, olvido de recados, dejar pacientes esperando al teléfono, desorganización interna, desmotivación por la carrera o por el trabajo del dentista, entre otras, fueron las recordadas en los testimonios.

La abundancia de inadecuaciones confirma la hipótesis de ser ésta la mayor razón para la pérdida de pacientes, que por el porcentual elevado tiene que merecer una atención urgente y especial, el caso es que usted identifique alguna de las hipótesis mencionadas, como posibles de estar ocurriendo con

sus pacientes. No basta con admitir y contratar otra. Aunque pagando más y eligiendo mejor.

Lo importante es entrenar y llamar la atención para cada uno de los detalles que pueden llevar a la pérdida de pacientes. Demostrar como ellas deben proceder de manera inversa y conquistar nuevos pacientes, además de trabajar para mantener los antiguos.

Quizá proponer una participación en el movimiento general (algo como 1%) para estimular el involucramiento en el proceso evolutivo de su trabajo. Inclusive ayudando a identificar entre todos los puntos aquí analizados, donde se puede estar perdiendo pacientes y participar en la reversión de este cuadro, conquistando nuevos. ⁽¹³⁾

I. JUSTIFICACIÓN

Este estudio nos permitió ubicar a la mercadotecnia en la profesión odontológica para que los cirujanos dentistas planeen y desarrollen los servicios que ofrecen en su consultorio.

Los resultados en esta investigación son de forma que considere como producto el proporcionar un tratamiento de rehabilitación bucal.

El estudio puede ayudar a crear nuevos procedimientos en la elaboración de cuestionarios para recolectar información en las actividades de los servicios odontológicos de las diferentes especialidades.

II. OBJETIVOS

5.1 Objetivo general

Conocer la importancia de la mercadotecnia en la prestación de servicio aplicada en la práctica de la especialidad de prótesis dental.

5.2 Objetivos específicos

- Diseñar cuestionario para identificar el agrado de sus pacientes en su prestación de servicio.
- Identificar que ofrece el cirujano dentista para captar a sus pacientes en precios y forma de pago.
- Identificar que ofrece el cirujano dentista para captar a sus pacientes con sus tratamientos.
- Identificar que ofrece el cirujano dentista para captar a sus pacientes con las condiciones del consultorio dental.
- Identificar que ofrece el cirujano dentista para captar a sus pacientes con el tiempo empleado a su trabajo.
- Identificar que ofrece el cirujano dentista para captar a sus pacientes con los servicios que brinda.
- Identificar que ofrece el cirujano dentista para captar a sus pacientes con la amabilidad y preparación académica.

IV. METODOLOGÍA

6.1 Material y método:

- Computadora Dell con el paquete office 2003 (word y excel)
- Paquete estadístico SPSS 13.0
- Hoja de papel bond tamaño carta (cuestionario)
- 2 Bolígrafos de tinta negra
- 3 Discos compactos grabables
- 3 Disquette´s 3 1/2
- Medio de transporte (automóvil)
- Las preguntas se diseñaron con base en la escala de Likert que se caracteriza por ser una escala de medición que se conforma de un conjunto de reactivos presentados en forma de afirmación ante las cuales el encuestado tiene que elegir una opción que se presenta como posible respuesta, cada respuesta tiene un puntaje predeterminado según sea el sentido del enunciado. Nunca 1, casi nunca 2 casi siempre 3 y siempre 4.
- Cada una de las preguntas contó con cuatro opciones para responder.
- Se les pidió a los cirujanos dentistas que contestaran con tinta negra y siguieran las instrucciones específicas colocadas en la parte superior del formato, también señalaran la opción que mejor describiera su reacción de acuerdo a sus experiencias.
- Realizamos encuestas a 51 cirujanos dentistas que laboren en consultorio o clínica privada, en la facultad de odontología del campus de ciudad universitaria.
- Se recogieron los cuestionarios y posteriormente se tabularon los valores obtenidos.

6.2 Tipo de estudio

Exploratorio establecido por la definición de Reyes "...Es el que se realiza para estudiar los factores contribuyentes a la ocurrencia de un problema cuando estos no están bien definidos a fin de determinar si es aconsejable desarrollar un estudio descriptivo o analítico"⁽¹⁴⁾

6.3 Muestra

Elegimos el muestreo por cuota que se utiliza en mercadotecnia y en estudios de opinión cuando los encuestadores reciben instrucción de aplicar cuestionarios con sujetos.

Obteniendo en base al disco compacto estadístico del libro "metodología de la investigación" de Hernández Sampieri y nos arrojó una muestra de 51 cirujanos dentistas.⁽¹⁵⁾

6.4 Criterio de inclusión

- Cirujano dentista que labore en las clínicas de la facultad de odontología y en la división de estudios de posgrado con título profesional ciudad universitaria.
- Cirujanos dentistas que laboran en clínicas privadas.
- Cirujanos dentistas que laboran en sector público.
- Cirujanos dentistas que laboran en consultorio privado.

6.5 **Criterio de exclusión**

- Profesionales que no ejercen la carrera
- Profesionales que tengan problemas de lectura
- Profesionales menores de 25 años
- Profesionales que no estudien o laboren en facultad de odontología o división de estudios de posgrado en ciudad universitaria.

6.6 **Variable dependiente**

- Mercadotecnia aplicada en la práctica de la especialidad de prótesis dental

6.7 **Variable independiente**

- Cuestionario aplicado a los cirujanos dentistas en la facultad de odontología ó división de estudios de posgrado

6.8 **Operacionalización de variables**

- Mercadotecnia: Es lograr identificar aquello que la gente desea comprar por que 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. ⁽³⁾
- Cuestionario: Documento impreso o mecanografiado donde se recogen opiniones de los encuestados.

- Cirujano Dentista: Al profesional de la salud dedicado a la prevención y tratamiento de enfermedades y trastornos bucodentales. Puede enfocar sus actividades en las áreas de atención clínica, investigación y docencia. ⁽¹⁶⁾

VII. RESULTADOS

Descripción de las necesidades del paciente para asistir al odontólogo. “SUS PACIENTES ACUDEN A SU CONSULTA POR”

1. ¿Estar ubicado el consultorio cerca de ellos?

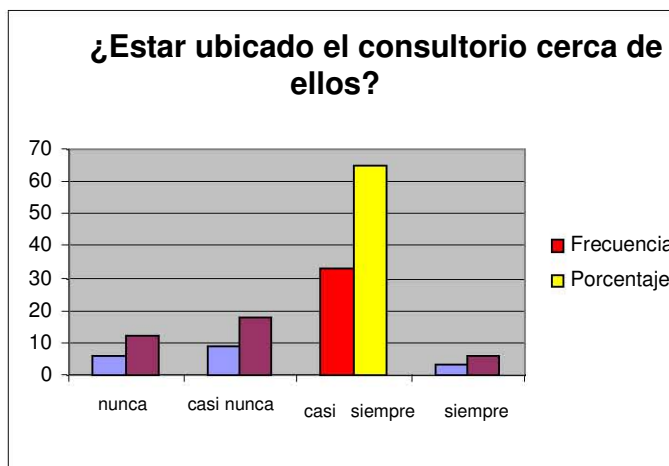
Tabla A₁

ubicacion1	51	1	4	2.65
------------	----	---	---	------

Tabla # 1

	Frecuencia	Porcentaje
casi siempre	33	64.7

Gráfica # 1



Considerando la pregunta "estar ubicado en el consultorio cerca de ellos" la consideramos variable *ubicación 1* con una muestra de 51 cirujanos dentistas que manifestaron en el cuestionario de acuerdo con los niveles 1 nunca, 2 casi nunca, 3 casi siempre y 4 siempre con una media de 2.65.

Nos referimos a la frecuencia con una representatividad de 33 cirujanos dentistas con un nivel 3 y un porcentaje de 64.7%.

La gráfica nos muestra lo anterior descrito en el que sí consideran los pacientes la ubicación de los consultorios dentales. Se manifiesta la necesidad de la cercanía del consultorio al paciente.

2. ¿Proporcionar estacionamiento sin importar la distancia del consultorio?

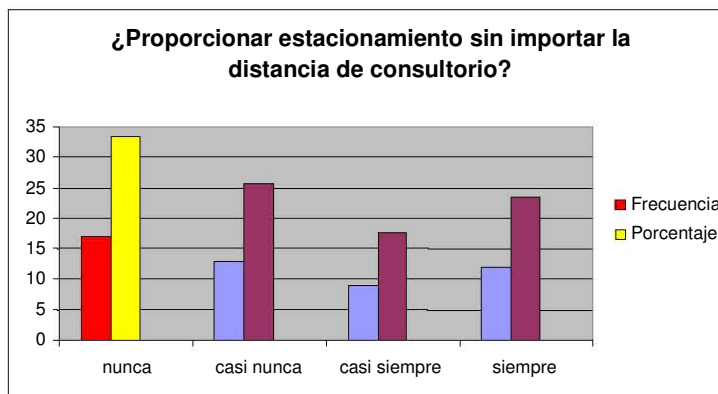
Tabla A₂

ubicacion2	51	1	4	2.31
------------	----	---	---	------

Tabla # 2

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	33.3

Gráfica # 2



En la pregunta "Proporciona estacionamiento sin importar la distancia del consultorio" la consideramos como variable *ubicación 2* con una muestra de 51 cirujanos dentistas que manifestaron en el cuestionario de acuerdo a los niveles nunca 1, casi nunca 2, casi siempre 3 y siempre 4 con una media de 2.31.

La frecuencia nos arrojó datos de 17 dentistas con nivel 1 y un porcentaje de 33.3%.

La grafica nos muestra que los dentistas en su consulta privada no se interesan por brindar estacionamiento a sus pacientes

3. ¿Ser el único especialista en el entorno?

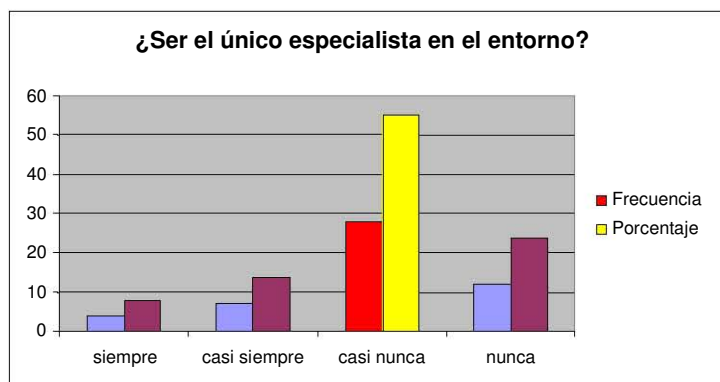
Tabla A₃

Ubicacion3	51	1	4	2.94
------------	----	---	---	------

Tabla #3

	Frecuencia	Porcentaje
casi nunca	28	54.9

Gráfica # 3



Tomando en cuenta la pregunta "ser el único especialista en el entorno" se consideró como variable de *ubicación 3* con una muestra de 51 cirujanos dentistas que manifestaron en el consultorio de acuerdo a los niveles nunca 4, casi nunca 3 casi siempre 2 y siempre 1 con una media de 2.94.

La frecuencia nos manifestó datos en 28 dentistas con nivel 3 y un porcentaje del 54.9%.

La gráfica nos muestra que los pacientes "casi nunca" asisten al consultorio por ser el único especialista en su entorno.

4. ¿Sus precios los cuáles, están de acuerdo a la economía de ellos?

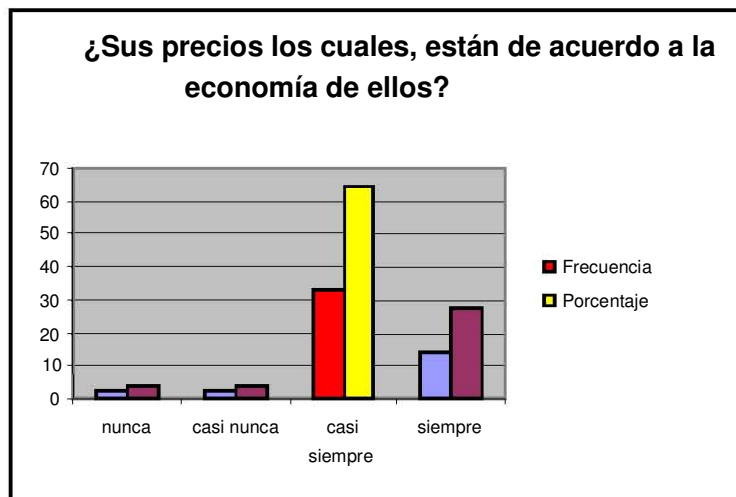
Tabla A₄

precios1	51	1	4	3.16
----------	----	---	---	------

Tabla #4

	Frecuencia	Porcentaje
casi siempre	33	64.7

Gráfica #4



Refiriéndonos a la cuestión "sus precios están de acuerdo a la economía de ellos" se tomó como una variable de *precios 1* con una muestra de 51 cirujanos dentistas que mostraron resultados en su consultorio de acuerdo a los niveles nunca 1, casi nunca 2, casi siempre 3 y siempre 4 con una media de 3.16.

La frecuencia fue 33 cirujanos dentistas con nivel 3 y un porcentaje del 64.7%.

La gráfica anteriormente descrita refiere que los cirujanos dentistas "casi siempre" se preocupan por adecuar sus precios con los de sus pacientes.

5. ¿Permite pagar a plazos?

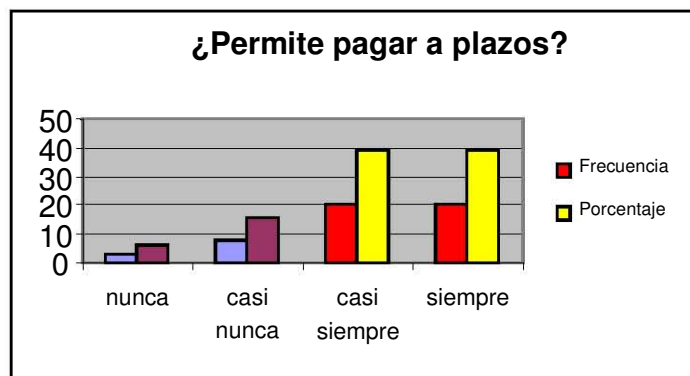
Tabla A₅

precios2	51	1	4	3.12
----------	----	---	---	------

Tabla # 5

	Frecuencia	Porcentaje
casi siempre	20	39.2
siempre	20	39.2

Gráfica #5



En la pregunta “permite pagar a plazos” se tomó como variable *precios 2* con una muestra de 51 cirujanos dentistas que manifestaron resultados en su consultorio de acuerdo a los niveles nunca 1, casi nunca 2, casi siempre 3 y siempre 4 con una media de 3.12

La frecuencia nos manifestó 20 cirujanos dentistas para “casi siempre” y 20 para “siempre” con un nivel de 3-4 porcentaje del 39.2% para cada uno.

La gráfica nos muestra que los cirujanos dentistas se inclinan en permitir que el pago de sus honorarios sea a plazos.

6. ¿Disponer de descuentos, promociones y ofertas?

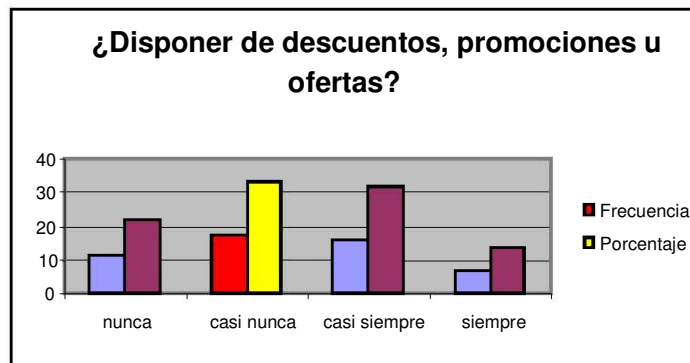
Tabla A₆

precios3	51	1	4	2.37
----------	----	---	---	------

Tabla # 6

	Frecuencia	Porcentaje
casi nunca	17	33.3

Gráfica #6



Considerando la pregunta "disponer de descuentos, promociones u ofertas" considerada como variable *precios 3* con una muestra de 51 cirujanos dentistas que manifestaron resultados en su consultorio de acuerdo a los niveles nunca 1, casi nunca 2, casi siempre 3 y siempre 4 con una media de 2.37.

La frecuencia nos aportó 17 cirujanos dentistas con nivel 2 y un porcentaje del 33.3%.

La gráfica anterior nos arroja datos significativos referentes a que casi nunca disponen de descuentos en su consulta, pero tomando en cuenta que el nivel 3 nos arrojó datos muy similares al nivel 2.

7. ¿Agradarles el resultado final estético y cosmético de sus tratamientos?

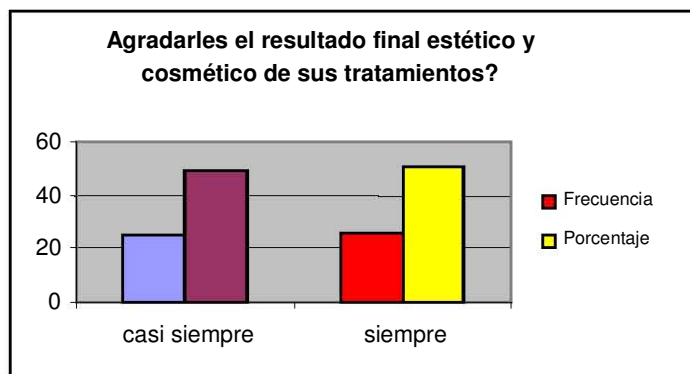
Tabla A₇

tratamiento1	51	3	4	3.51
--------------	----	---	---	------

Tabla # 7

	Frecuencia	Porcentaje
siempre	26	51.0

Gráfica # 7



Tomando en cuenta la pregunta “agradarles el resultado final estético y cosmético de sus tratamientos” considerándola como variable *tratamiento 1* con una muestra de 51 cirujanos dentistas que manifestaron resultados en su consultorio de acuerdo a los niveles nunca 1, casi nunca 2 casi siempre 3 y siempre 4 con una media de 3.51.

La frecuencia nos refirió en 26 cirujanos dentistas con nivel 4 y un porcentaje del 51%.

La gráfica denota que los cirujanos dentistas se interesan por dejar satisfechos a sus pacientes sobre el resultado estético de sus tratamientos.

8. ¿Contar con diversos tipos de tratamientos?

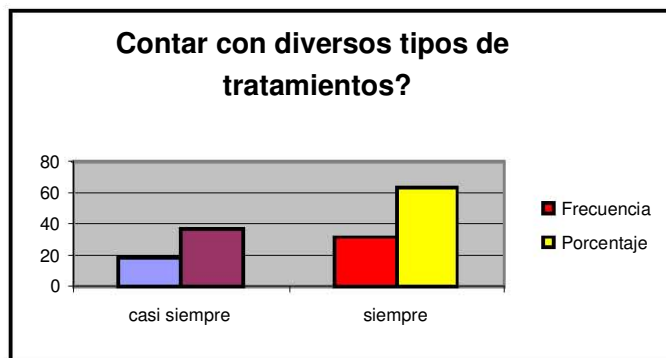
Tabla A₈

tratamiento2	51	3	4	3.63
--------------	----	---	---	------

Tabla # 8

	Frecuencia	Porcentaje
siempre	32	62.7

Gráfica # 8



Refiriéndonos a la pregunta “contar con diversos tipos de tratamientos” y la tomamos como variable *tratamiento 2* con una muestra de 51 cirujanos dentistas que manifestaron resultados en su consultorio de acuerdo los niveles nunca 1, casi nunca 2, casi siempre 3 y siempre 4 con una media de 3.63.

La frecuencia nos refirió en 32 cirujanos dentistas con nivel 4 y un porcentaje del 62.7%.

La gráfica nos demuestra que “siempre” asisten sus pacientes a su consultorio por contar con distintos tipos de tratamientos.

9. ¿Emplear tecnología de punta en la elaboración de sus tratamientos?

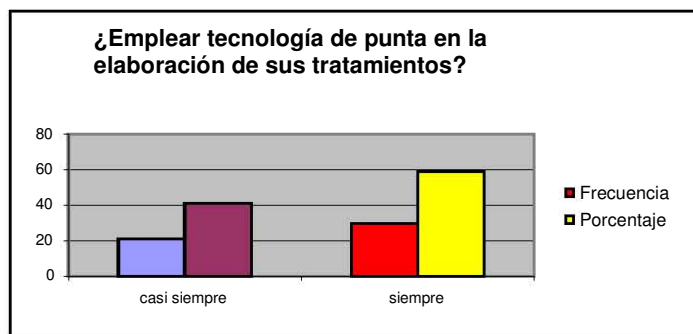
Tabla A₉

tratamiento3	51	3	4	3.59
--------------	----	---	---	------

Tabla #9

	Frecuencia	Porcentaje
siempre	30	58.8

Gráfica # 9



En la pregunta “emplear tecnología de punta en sus tratamientos” se considero como variable *tratamiento 3* con una muestra de 51 cirujanos dentistas que manifestaron resultados en sus consultorios como de acuerdo a los niveles nunca 1, casi nunca 2, casi siempre 3 y siempre 4 con una media de 3.59.

La frecuencia nos aportó 30 cirujanos dentistas con nivel 4 y un porcentaje del 58%.

La gráfica nos refiere que los cirujanos se interesan por estar a la vanguardia con la tecnología de sus tratamientos.

10. ¿Las condiciones de pulcritud con las que cuentan su recepción y área de trabajo?

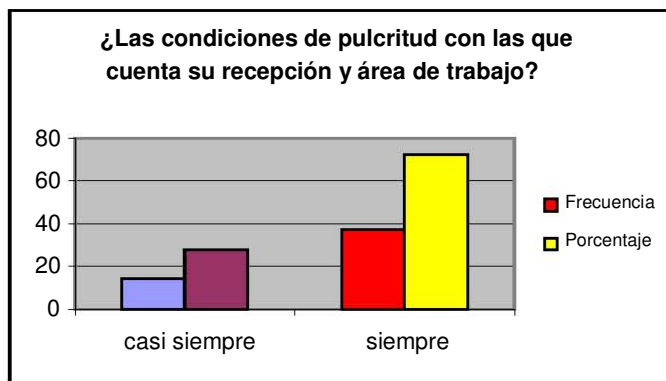
Tabla A₁₀

consultorio1	51	3	4	3.73
--------------	----	---	---	------

Tabla #10

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	37	72.5

Gráfica # 10



Considerando la pregunta “Las condiciones de pulcritud con las que cuenta su recepción y área de trabajo” se tomó como variable *consultorio 1* con una muestra de 51 cirujanos dentistas que expresaron resultados en sus consultorios de acuerdo a los niveles nunca 1, casi nunca 2, casi siempre 3 y siempre 4 con una media de 3.73.

La frecuencia nos refirió 37 cirujanos dentistas con nivel 4 y un porcentaje del 72.5%.

La gráfica nos demuestra que a los cirujanos dentistas les es muy importante la imagen de pulcritud en su consultorio.

11. ¿Considerar cómodo el inmobiliario de su consultorio?

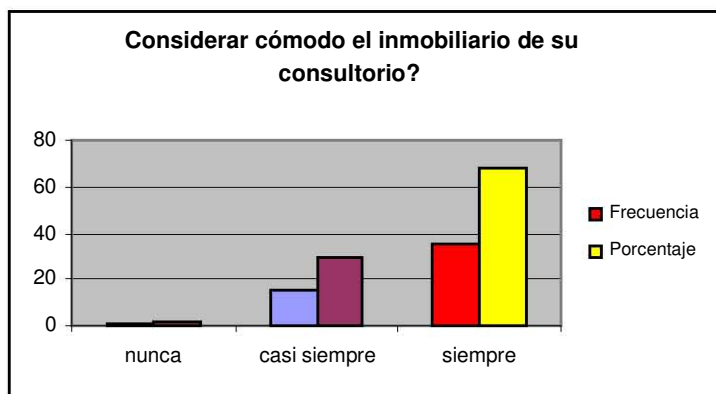
Tabla A₁₁

consultorio2	51	1	4	3.65
--------------	----	---	---	------

Tabla #11

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	35	68.6

Gráfica 11



Tomando en cuenta “Considerar cómodo el inmobiliario de su consultorio” se tomó como variable *consultorio 2* con una muestra de 51 cirujanos dentistas que expresaron resultados en sus consultorios de acuerdo a los niveles nunca 1, casi nunca 2, casi siempre 3 y siempre 4 con una media de 3.65.

La frecuencia nos arrojó datos de 35 cirujanos dentistas con nivel 4 y un porcentaje del 68.6%.

La gráfica nos muestra que los cirujanos dentistas se interesan por tener un inmobiliario cómodo en su consultorio.

12 Realizar sus tratamientos con rapidez?

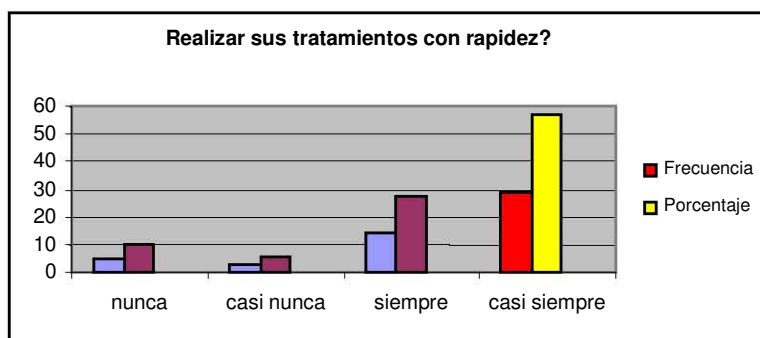
Tabla A₁₂

tiempo1	51	1	4	3.31
---------	----	---	---	------

Tabla # 12

	Porcentaje	Frecuencia
casi siempre	29	56.9

Gráfica 12



En la pregunta "Realizar sus tratamientos con rapidez" se tomó como variable *tiempo 1* con una muestra de 51 cirujanos dentistas que expresaron resultados en sus consultorios de acuerdo a los niveles nunca 1, casi nunca 2, casi siempre 4 siempre 3 con una media de 3.31.

La frecuencia nos aportó datos de 29 cirujanos dentistas con un nivel 4 y un porcentaje de 56.9%

La gráfica nos muestra que los cirujanos dentistas intentan "casi siempre" trabajar con rapidez en la realización de sus tratamientos.

13. ¿Programar un tiempo considerable para cada paciente?

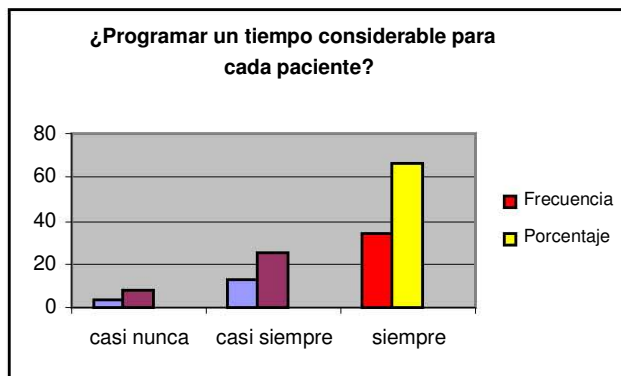
Tabla A₁₃

tiempo2	51	2	4	3.59
---------	----	---	---	------

Tabla # 13

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	34	66.7

Gráfica # 13



Refiriéndonos a la pregunta “Programar un tiempo considerable para cada paciente” utilizamos como variable *tiempo 2* con una muestra de 51 cirujanos dentistas que expresaron resultados en sus consultorios de acuerdo a los niveles nunca 1, casi nunca 2, casi siempre 3 y siempre 4 con una media de 3.59.

La frecuencia nos refirió 34 cirujanos dentistas con un nivel 4 y un porcentaje del 66.7%.

La gráfica nos describe que los cirujanos dentistas tienden a programar sus citas con un tiempo considerable para sus tratamientos.

14. ¿Proporcionar la publicidad constantemente en medios informativos?

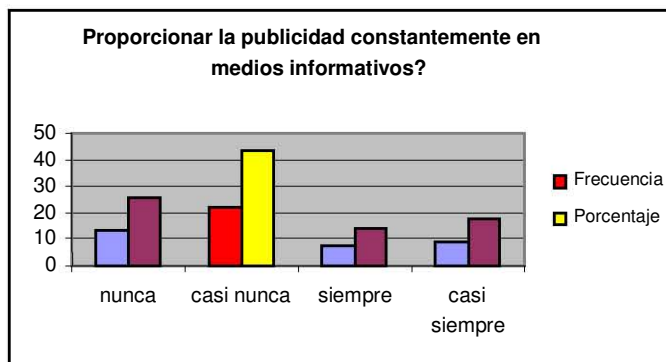
Tabla A₁₄

servicio1	51	1	4	2.24
-----------	----	---	---	------

Tabla # 14

	Frecuencia	Porcentaje
casi nunca	22	43.1

Gráfica # 14



Considerando la pregunta "Proporcionar la publicidad constantemente en medios informativos" la usamos como variable *servicio 1* con una muestra de 51 cirujanos dentistas que expresaron resultados en sus consultorios de acuerdo a los niveles nunca 1, casi nunca 2, casi siempre 4 y siempre 3 con una media de 2.24.

La frecuencia nos manifestó 22 cirujanos dentistas con un nivel 2 y un porcentaje 43.1%.

La grafica denotó que los cirujanos dentistas no se interesan por proporcionar la publicidad de sus consultorios constantemente.

15 Agradarles su trato y forma de comunicación hacia ellos?

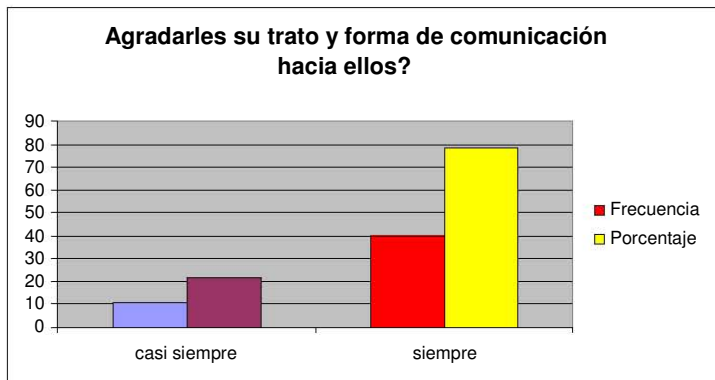
Tabla A₁₅

amabilidad1	51	3	4	3.78
-------------	----	---	---	------

Tabla # 15

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	40	78.4

Gráfica # 15



En la pregunta "Agradarles el trato y forma de comunicación hacia ellos" tomamos como variable *amabilidad 1* con una muestra de 51 cirujanos dentistas que expresaron resultados en sus consultorios de acuerdo a los niveles nunca 1, casi nunca 2, casi siempre 3 y siempre 4 con una media de 3.78.

La frecuencia nos arrojó 40 cirujanos dentistas con nivel 4 y un porcentaje de 78.4%.

La gráfica nos demostró que los cirujanos dentistas se preocupan de manera considerable por el trato y comunicación con sus pacientes.

16 Tener especialidad en prótesis dental?

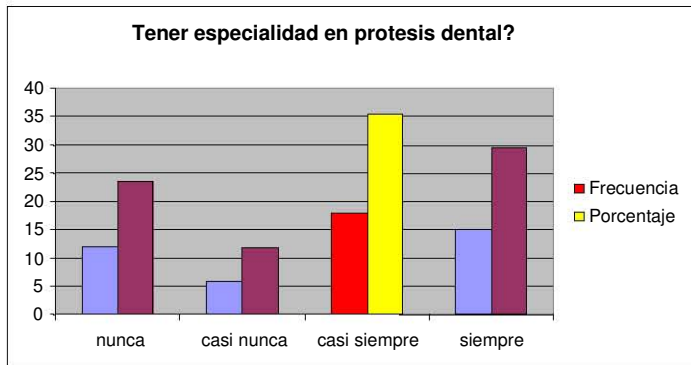
Tabla A₁₆

amabilidad2	51	1	4	2.71
-------------	----	---	---	------

Tabla # 16

	Frecuencia	Porcentaje
casi siempre	18	35.3

Gráfica # 16



Refiriéndonos a la pregunta "Tener especialidad en prótesis dental" se tomó como variable *amabilidad 2* con una muestra de 51 cirujanos dentistas que expresaron resultados en sus consultorios de acuerdo a los niveles nunca 1, casi nunca 2, casi siempre 3 y siempre 4 con una media de 2.71.

La frecuencia nos mostró 18 cirujanos dentistas con nivel 3 y un porcentaje del 35.3%.

La grafica nos demuestra que la especialidad de prótesis dental es importante en la decisión de sus pacientes para asistir a su consultorio.

VIII. DISCUSIÓN

Los odontólogos se preocupan poco por la mercadotecnia externa la publicidad y la publicación de artículos para dar a conocer las actividades que realiza, son una herramienta muy importante para que el cirujano dentista se distinga de otros, esta opción nos permite atraer a los pacientes y dependerá del trato y la confianza que transmitamos a nuestro paciente para convertirlo en paciente activo.

Los pacientes siempre van por una necesidad y si el cirujano dentista no es capaz de identificar dicha necesidad el paciente no percibirá el interés de usted por la salud del paciente y es posible perderlo.

IX. CONCLUSIONES

La gran mayoría de los cirujanos dentistas se valen de mercadotecnia interna y del aspecto que su consultorio irradia a sus pacientes, de los resultados finales de sus tratamientos, de la comunicación y trato para que estos los recomienden el proporcionar estacionamiento no es factor que le interese al profesional para atraer pacientes.

De manera importante se interesan por dar facilidades de pago, como pagar a plazos o adecuar sus precios a la economía de cada uno de ellos.

Pero pocos cirujanos buscan hacer publicidad de los tratamientos que realiza ni de la tecnología que usa para dichos procedimientos si disminuyen el tiempo de trabajo y de estrés del paciente o si tienen especialidad. Todo esto solo lo saben los pacientes activos y gracias a la mercadotecnia interna.

X. FUENTES DE INFORMACION

1. Otero M.J., Otero IJ. Marketing dental: Manejo de problemas con los pacientes en el consultorio dental. Odontología Ejercicio Profesional 2003; 4(5): <http://www.odontomarketing.com/> (10.05.2003)
2. San Martín J. Revista Anual del Colegio de Odontólogos del Guayas (3)1998- 1999 <http://www.odontomarketing.com/> (10.05.1998).
1. Otero J. “Administración en Odontología”. Lima, Perú, 1990.
2. Otero J. “Marketing en Odontología”. Lima, Perú, 1992
3. Sánchez F. “Introducción al estudio de la Administración” Editorial Limusa, México 1976.
4. Otero J. “Bienvenidos a la Odontología” Colegio Odontológico del Perú, Lima, Septiembre de 1992.
5. Borge, S; Campos, S; Saquy P.C. “Iniciacao a Administracao em Odontologia” Editora de Publicacoes Científicas Ltda. Rio de Janeiro, 1989
6. Pérez M. Fundamentos del Marketing. Odontología Ejercicio Profesional 2003; 4(5): <http://www.odontomarketing.com/> (10.05.2003)
7. Aschheim – Dale. Odontología estética. 2ª ed. España: Editorial. Mosby - Harcout 2002. Pp. 499 – 508
8. Hichez J. Las 22 leyes inmutables del Marketing. Odontología Ejercicio Profesional 2003; 5(2): <http://www.odontomarketing.com/> (10.02.2003)
9. Otero M.J., Diagnóstico emocional del paciente dental. Odontología Ejercicio Profesional 2006. <http://www.odontomarketing.com/> (10.01.2006)
10. Ribeiro. A.I. , Objetivos Profesionales <http://www.dentalworld.com/>(06.09.2005)

11. Ribeiro. A.I., Como evitar la pérdida y ganar pacientes.
<http://www.dentalworld.com/>(02.06.2005)
12. Reyes,M; Garrido RJ.Tipos de estudios de investigación.
<http://www.ilustrados.com/documentos/tiposestudiosinvestigacion.ppt#1>.
13. Núñez I.V., Parés G, López R. “Evaluación de las actitudes de los padres de familia hacia la primera consulta odontológica de sus hijos”
Revista Odontológica Mexicana. Marzo 2006 Vol. 10 Num. 1 Pp. 32
14. <http://www.odonto.unam.mx/licenciatura/perfil.html>

Estimado doctor especialista en prótesis dental me es grato dirigirme a usted y solicitar me responda el siguiente cuestionario para identificar el agrado de sus pacientes hacia su prestación de servicio. Con fines de investigación en el desarrollo de la tesina “Mercadotecnia aplicada en la práctica de la especialidad de prótesis dental” que estoy realizando.

NOMBRE

(DR.) _____

DIRECCIÓN(consultorio) _____

ESTE CUESTIONARIO SE REALIZA EN 10 MINUTOS

APROXIMADAMENTE. Gracias.

SUS PACIENTES ACUDEN A SU CONSULTA POR:

UBICACIÓN:

1. Estar ubicado el consultorio cerca de ellos.

Siempre *casi siempre* *casi nunca* *nunca*

2. Proporcionar estacionamiento sin importar la distancia del consultorio.

Siempre *casi siempre* *casi nunca* *nunca*

3. Ser el único especialista en el entorno.

Siempre *casi siempre* *casi nunca* *nunca*

PRECIOS Y FORMA DE PAGO:

4. Sus precios, los cuales están de acuerdo a la economía de ellos.

Siempre *casi siempre* *casi nunca* *nunca*

5. Permite pagar a plazos.

Siempre *casi siempre* *casi nunca* *nunca*

6. Disponer de descuentos, promociones y ofertas.

Siempre *casi siempre* *casi nunca* *nunca*

TRATAMIENTOS:

7. Agradarles el resultado final estético y cosmético de sus tratamientos.

Siempre *casi siempre* *casi nunca* *nunca*

8. Contar con diversos tipos de tratamientos.

Siempre *casi siempre* *casi nunca* *nunca*

9. Emplear tecnología de punta en la elaboración de sus tratamientos.

Siempre *casi siempre* *casi nunca* *nunca*

CONDICIONES DEL CONSULTORIO DENTAL

10. Las condiciones de pulcritud con las que cuenta su recepción y area de trabajo.

Siempre *casi siempre* *casi nunca* *nunca*

11. considerar cómodo el inmobiliario de su consultorio

Siempre *casi siempre* *casi nunca* *nunca*

CARACTERÍSTICAS DEL TIEMPO EMPLEADO A SU TRABAJO

12. Realizar sus tratamientos con rapidez.

Siempre *casi siempre* *casi nunca* *nunca*

13. Programar un tiempo considerable para cada paciente.

Siempre *casi siempre* *casi nunca* *nunca*

SERVICIOS QUE BRINDA

14. Proporcionar la publicidad constantemente en medios informativos

Siempre *casi siempre* *casi nunca* *nunca*

AMABILIDAD Y PREPARACIÓN ACADÉMICA

15. Agradarles su trato y forma de comunicación hacia ellos.

Siempre *casi siempre* *casi nunca* *nunca*

16. Tener especialidad en prótesis dental.

Siempre *casi siempre* *casi nunca* *nunca*

Por su tiempo y participación GRACIAS.

Firma del entrevistado