



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ZARAGOZA

CARRERA DE CIRUJANO DENTISTA

## “MERCADOTECNIA EN LA PRÁCTICA ODONTOLÓGICA”

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
CIRUJANO DENTISTA

P R E S E N T A

STEPHANIE ALINE VALDÉS LÓPEZ



DIRECTOR DE TESIS.

DR. JORGE MANUEL BARONA CÁRDENAS

MÉXICO D.F. 12 FEBRERO DE 2009



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.

## AGRADECIMIENTOS.

### **A Dios.**

Gracias por darme los padres y la familia que tengo, por permitirme vivir, por haberme permitido llegar a este momento tan importante.

### **A mis padres.**

Quiero agradecerles lo que ahora soy...

Gracias por darme la vida... por su amor, por las caricias, por las sonrisas, por los regaños y por el aliento.

Gracias por enseñarme a crecer...

Gracias por el ejemplo de honradez, del entusiasmo y la calidez, por las verdades y descontentos.

Gracias por enseñarme a dar de intensa forma y nada esperar, por los consejos y las caídas, por enseñarme como es la vida...

Gracias por estar a mi lado en el momento justo y el más anhelado, cuando necesito sentir sus besos y abrazos y escuchar un te amo...

Gracias por la oportunidad de estudiar, y hoy más que nunca les doy gracias por darme una carrera para tener un mejor porvenir, por creer en mi, por brindarme su apoyo incondicional y todo su amor.

Los quiero mucho

### **A mi hermano.**

Gracias Ashanti por tus sonrisas, y las grandes alegrías que hemos compartido, gracias por tu apoyo incondicional, por tu tiempo y por tu preocupación. Gracias por escucharme y ayudarme, por ser mi cómplice. Te quiero mucho

### **Abuelita Modestita.**

Tus brazos siempre se abrían cuando quería un abrazo. Tu corazón comprendía cuando te necesitaba. Tus ojos tiernos se endurecían cuando me hacía falta una lección. Tu fuerza y tu gran amor me guiaron y me dieron alas para volar. Gracias Abuelita donde quiera que estés. Te quiero mucho.

### **A mis Abuelitos Pedro Valdés y Socorro.**

Gracias por su apoyo incondicional, por su amor y sus consejos. Los quiero mucho.

### **Anita.**

Mientras existan las flores y corazones como el tuyo. Te seguiré viendo en la estrella más brillante. Y en el corazón más noble. Gracias por tu amistad y por todo lo que me enseñaste. Siempre ocuparás un lugar muy especial en mi corazón.

### **Dr. Jorge Manuel Barona Cárdenas.**

Mil gracias por su apoyo y paciencia antes, durante en este camino, gracias por sus consejos, ayuda y palabras de aliento en esos momentos difíciles .Por enseñarme a no darme por vencida. Le regalo un lápiz...

Porque en este mundo de computadoras y avances tecnológicos, el lápiz sigue siendo la forma más sencilla de comunicar sus ideas.

Le regalo un lápiz porque usted como profesor tiene la oportunidad de borrar y corregir cuando se equivoque.

Le regalo un lápiz porque a diario intente escribir en el corazón de los alumnos la ciencia del amor y de la bondad.

Le regalo un lápiz para que escriba día a día todas esas virtudes que por naturaleza posee y descubra lo grandioso que es como ser humano.

### **A todos mis Profesores.**

Gracias por transmitirme sus conocimientos, por su paciencia y empeño.

### **A la FES Zaragoza.**

Por darme la oportunidad de formar parte de esta gran Facultad, gracias por todas las satisfacciones y grandes enseñanzas.

**“Mercadotecnia en la Práctica Odontológica”**

# CONTENIDO

Introducción.....	1
Justificación.....	3
Planteamiento del problema.....	4
<b>CAPÍTULO 1. ¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA?.....</b>	<b>5</b>
- Antecedentes de la Mercadotecnia.....	8
- Antecedentes de la Odontología.....	10
- Elementos de la Mercadotecnia.....	12
- Las etapas de la Mercadotecnia durante su proceso.....	14
<b>CAPÍTULO 2. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LA PRÁCTICA ODONTOLÓGICA.....</b>	<b>16</b>
- Beneficios de la Mercadotecnia.....	17
- Panorama de la Práctica Odontológica.....	17
<b>CAPÍTULO 3. MERCADOTECNIA EN LA PRÁCTICA ODONTOLÓGICA.....</b>	<b>23</b>
- Tips para una mejor comunicación en el consultorio dental.....	24
- Grupos de pacientes.....	24
- Las ocho leyes y los cuatro pasos del liderazgo.....	25
- La Práctica Odontológica exitosa.....	28
- Ideas de mercadeo odontológico.....	28
- Diseñando una sala de recepción que no sea de espera.....	29
- Ideas de Mercadotecnia para Odontólogos.....	30
<b>CAPÍTULO 4. IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN, PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, CALIDAD, ANÁLISIS FODA, COMPETITIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES.....</b>	<b>33</b>
- Concepto de Administración.....	33
- Características de la Administración.....	34
- Importancia de la Administración.....	34
- Principios de la Administración.....	35
- Fases y Elementos de la Administración.....	37
- Planeación estratégica.....	41
- Análisis FODA.....	43
- Calidad .....	47
- Importancia de la calidad .....	48
- Objetivos de la calidad .....	49
- Principios de la calidad .....	49
- Competitividad de las organizaciones .....	50
- Estrategia competitiva en la Mercadotecnia.....	51

CAPÍTULO 5. CÓDIGO DE ÉTICA Y BIOSEGURIDAD. Y SU ENFOQUE EN LA MERCADOTECNIA. ....	52
- Beneficios del comportamiento ético en Mercadotecnia.....	53
- Bioseguridad en Odontología como atributo del producto o servicio.....	54
- Principios de Bioseguridad.....	56
- Limpieza diaria.....	56
- Recomendaciones de Bioseguridad en Odontología.....	56
 CAPÍTULO 6. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LA PRÁCTICA ODONTOLÓGICA.....	 58
- Historia de la Publicidad.....	58
- Objetivos de la Publicidad.....	59
- Principios de la Publicidad.....	59
- Paradigmas de las estrategias publicitarias.....	60
- Diferencia entre propaganda y publicidad.....	61
- Finalidad de la Publicidad.....	61
 Objetivos.....	 63
 Diseño metodológico.....	 64
 Recursos.....	 65
 Cronograma.....	 66
 Conclusiones.....	 67
 Referencias bibliográficas.....	 69
 Anexos.....	 72

## INTRODUCCIÓN.

No muchas profesiones como la Odontología demandan conocimientos científicos y artísticos que se complementan en un todo armónico.

La Odontología en sus inicios fue empírica, folklórica y tradicional. Fue Pierre Fauchard quien la introdujo al campo de la ciencia, es decir, al conocimiento exacto y razonado de las cosas.

De aquel entonces ha transcurrido mucho tiempo y poco a poco nos hemos ido adentrando al espacio del arte, vale decir, al talento, habilidad y destreza para hacer bien las cosas. Sin embargo, ante el avance incontenible del progreso, surge la tecnología, que es la ciencia de las artes y oficios en general.

Resultado de este conjunto de conocimientos, la Odontología de nuestros días nos encuentra inmersos en el mundo de la Informática, la oferta y la demanda, los procesos liberales, neoliberales, de globalización, etc., de suerte que la profesión tiene que adecuarse no sólo a los conocimientos de la ciencia, el arte y la tecnología sino a los vaivenes de la economía, política de salud, la masificación de profesionales, su capacitación, las modalidades de prestaciones de salud, el status socio – económico de la población, etc.

Significa entonces, que vivimos en un estado permanente de competencias por consiguiente, debemos estar preparados para sortear favorablemente los problemas del presente y los que vendrán, de suerte que el tercer milenio depare un mejor futuro y esperanza para todos.

Ejercer actualmente la Odontología, implica enfrentar un mecanismo complejo para lograr el éxito profesional, ya que la situación económica y social del país enfrenta una crisis grave. Las circunstancias han obligado al Cirujano Dentista a buscar nuevas y diversas alternativas para ejercer su profesión.

Aplicar conceptos de Mercadotecnia a nuestra Práctica puede dar resultados sumamente positivos, aunque cabe aclarar que si los conceptos o elementos no se utilizan de forma adecuada, puede ser contraproducente.

La Mercadotecnia permite orientar el intercambio entre clientes y profesionales de salud para satisfacer necesidades y expectativas en lo que concierne a la salud, para lograr que se alcance el bienestar individual y social y en esa medida se satisfacen también los objetivos de la organización sanitaria.

El concepto de calidad en salud hay que enmarcarlo en cinco elementos fundamentales según Vanormelingen<sup>1</sup>: excelencia profesional, uso eficiente de los recursos, mínimo riesgo para el paciente, alto grado de satisfacción y el impacto final que tiene en la salud. No es posible reducir a uno o algunos de estos elementos de carácter técnico y también de procesos, objetivos y subjetivos, pero que todos unidos tienen como resultante la satisfacción del usuario y la eficiencia.

Se requiere en suma una gran creatividad, capacidad competitiva y un compromiso moral de los Odontólogos para mejorar las condiciones de la Práctica Odontológica para que los profesionales puedan enfrentar con éxito los retos del nuevo milenio.

---

<sup>1</sup> Varnomelingen HP. Gerencia en calidad total en salud. Gerencia en salud. La Habana: Editorial Científico – Técnica, 1997:211-7



Por lo tanto a continuación tendremos seis capítulos, los cuales tendrán la información pertinente para establecer desde la concepción de Mercadotecnia hasta la satisfacción del paciente. En el primer capítulo nos refiere conceptos de Mercadotecnia así como los antecedentes generales y antecedentes de la Odontología; los elementos y etapas de la Mercadotecnia. En el segundo capítulo tenemos la importancia de Mercadotecnia en la Práctica Odontológica que trata de los beneficios de la Mercadotecnia y también el panorama de la Práctica Odontológica.

A continuación en el capítulo tres abordaremos el tema Mercadotecnia en la Práctica Odontológica dicho capítulo contiene tips, para mejorar una mejor comunicación en el consultorio dental, grupos de pacientes, las ocho leyes y los cuatro pasos del liderazgo, la práctica odontológica exitosa, ideas de mercadeo odontológico, como diseñar una sala de recepción que no sea de espera, ideas de Mercadotecnia para odontólogos.

En seguida el capítulo cuatro trataremos la Importancia de la Administración, Planeación estratégica, Análisis FODA, Calidad, Competitividad de las Organizaciones; en este capítulo tenemos conceptos de dichos temas, características, objetivos de estos temas.

Posteriormente en el capítulo cinco presentamos Código de Ética y Bioseguridad: contiene Beneficios del comportamiento ético en la Mercadotecnia, Principios de Bioseguridad considerados un atributo del producto o servicio, limpieza diaria y recomendaciones de bioseguridad en Odontología.

Después en el capítulo seis abordaremos Estrategias de Publicidad en la Práctica Odontológica, Historia de la Publicidad, Objetivos de la Publicidad, Principios de la Publicidad, Paradigmas de las estrategias publicitarias, diferencia entre propaganda y publicidad, y finalidad de la publicidad.

## **JUSTIFICACIÓN.**

Esta tesis se lleva a cabo para dar a entender como la Mercadotecnia se puede aplicar en la Práctica Odontológica desarrollándonos en un medio de mejora constante para brindar consultas de calidad mediante las herramientas que esta proporciona para poder llevar a cabo estrategias de competitividad y calidad en el servicio, por lo que la Mercadotecnia es la que nos proporciona los instrumentos para intervenir exitosamente en el mercado profesional. Ya que las decisiones de comercializar un servicio, modificar los existentes y lanzar otros nuevos, son de vital importancia para cualquier empresa. De esta manera las personas que requieren de servicios que logran satisfacer plenamente sus deseos y necesidades o solucionen sus problemas por lo que la única garantía de triunfar, es precisamente dar respuesta adecuada y oportuna a ellas manejando la Mercadotecnia desde el principio como parte esencial de su Práctica profesional. Para tener los elementos mercadológicos básicos emprendiendo así nuestra propia empresa y con ello obtener los beneficios y ventajas que nos propone la Mercadotecnia aplicándola en nuestra Práctica profesional cumpliendo nuestras expectativas para las cuales hemos sido formados sin perder de vista por ende la importancia del trinomio paciente – profesionista – empresa.

Para poder ofrecer la información pertinente en un documento que sirva como referencia bibliográfica para las generaciones de Cirujanos Dentistas y que puedan tenerlo como testimonio para poder iniciar con éxito su empresa manejando las herramientas que la Mercadotecnia nos ofrece.

Se tiene como recurso el poder llevar a cabo la investigación bibliográfica apoyada en libros, artículos y documentos relacionados con los temas que aborda la propia Mercadotecnia.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

¿SI APLICAMOS TÉCNICAS DE MERCADEO EN LA PRÁCTICA ODONTOLÓGICA ENTONCES DAREMOS LA SATISFACCIÓN DE LOS PACIENTES CON LOS MEJORES BENEFICIOS EN LA ATENCIÓN MÉDICA?

## CAPÍTULO 1.

# ¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA?

En el duro mundo competitivo del hoy día, un programa efectivo de mercadeo puede ser la diferencia entre tener éxito, apenas sobrevivir o perecer.

Puede ser la diferencia entre convertir las ideas y sueños en realidad o encontrarse en el nivel más alto de frustración y descontento.

El cambio es con frecuencia un factor amenazante y cuando una especialidad de negocios, como lo es mercadeo, comienza a ejercer su influencia en las profesiones de salud, el miedo se agudiza.<sup>1</sup>

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.<sup>2</sup>

**Conjunto de herramientas destinadas a proyectar y ofrecer un servicio odontológico de calidad, brindando la satisfacción de nuestros pacientes.**

Se llego a la definición anterior basándome en el análisis de los diferentes conceptos que a continuación se exponen:

- Para **Philip Kotler**, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia": "La Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".<sup>3</sup>
- Para **Jerome McCarthy**, Premio Trailblazer de la American Marketing Association: "La Mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".<sup>4</sup>
- Para **Stanton, Etzel y Walker**, autores del libro "Fundamentos del Marketing": "La Mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".<sup>5</sup>
- Para **John A. Howard**, de la Universidad de Columbia: La Mercadotecnia es el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor.

---

<sup>1</sup> San Martín Juan. 100 ideas de Mercadeo. Revista Anual del Colegio de Odontólogos del Guayas Ecuador No. 3 Año 1998 – 1999.

<sup>2</sup> Pérez M. Fundamentos del Marketing. Odontología Ejercicio Profesional 2003; 4(5): <http://www.odontomarketing.com>

<sup>3</sup> Kotler P. Dirección de Mercadotecnia 8ª. Edición México D.F. Editorial Prentice mayo 1996.

<sup>4</sup> McCarthy J. Basic Marketing 16th. Edition. Australia: Editorial McGraw – Hill 2006.

<sup>5</sup> Staton, Etzel y Walker. Fundamentos del Marketing. 11ª. Edición. México: Editorial McGraw – Hill 2000.

2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
  3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
  4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
  5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor".<sup>6</sup>
- Para los consultores **Al Ries** y **Jack Trout**, autores del libro "La Guerra de la Mercadotecnia": Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.<sup>7</sup>
  - Para la **American Marketing Association (A.M.A.)**: "La Mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."<sup>8</sup>

La Mercadotecnia constituye una nueva perspectiva para la gerencia de la salud, ofreciendo una mayor y más amplia visión sobre el avance logrado hasta la fecha por diferentes ciencias y disciplinas. Apropiarse de la Mercadotecnia como herramienta de la gerencia, quiere decir poseer un instrumental más amplio para trabajar en función de llevar al mercado medicamentos, instrumental odontológico, médico y tecnología, ofrecer y reorientar servicios, diseñar y poner en marcha programas de salud, conciliando los objetivos y propósitos de la institución sanitaria con los del usuario, consumidor, paciente, para de esa forma, ambos lograr sus fines. Dejarnos llevar por las controversias que fomentan los detractores es dejar pasar una oportunidad para promover salud y bienestar, para luchar por la equidad y el respeto a los derechos ciudadanos para que la humanidad tenga un lugar donde vivir más adecuado, para que se consuma lo que necesita y repercuta de manera beneficiosa en el individuo y la sociedad.

Si nos apropiamos de la Mercadotecnia, de seguro que encontraremos un aliado para producir bienestar, para dar respuesta a los nuevos paradigmas que se convierten en retos impostergables de todos los que, en cualquier parte del planeta, abogamos por la salud de la humanidad.

Mientras más nos apropiamos de conocimientos, la realidad se interpreta de formas más variadas. Cuando aplicamos el saber para explicar y conocer la realidad, estamos mejorando la realidad y enriqueciendo el saber, siempre y cuando, el método científico y el enfoque objetivo, destaquen en lo que hacemos.

Es por eso, que la Mercadotecnia, es una ciencia que permite dar respuesta a los nuevos paradigmas de la salud y la oportunidad, es precisamente saber apropiarnos de ella para encontrar las soluciones a los problemas que hoy se enfrentan para conducir a la población y la sociedad hacia el bienestar.

---

<sup>6</sup> Thompson I. Definición de Marketing 2006: [http://www.marketing\\_free.com/articulos/definicion-marketing.html](http://www.marketing_free.com/articulos/definicion-marketing.html)

<sup>7</sup> Al Ries y Trout J. La Guerra de Mercadotecnia. México: Editorial McGraw – Hill Interamericana 1986.

<sup>8</sup> American Marketing Association (A.M.A) Mercadotecnia 2006;6(9): <http://www.marketingpower.com/>

Hoy día, no se concibe el lanzamiento de un nuevo producto sin un programa de Mercadotecnia, que tuvo su base en la investigación del mercado, el estudio de los consumidores, la selección adecuada de las estrategias utilizando una mezcla de Mercadotecnia que permita llegar al mercado meta y posesionar el producto. El lanzamiento de un servicio también va predicho de un proceso similar, fundamentalmente, en aquellos donde impacta más la globalización y exige que sean altamente competitivos.

La nueva era, requiere por ende, de diferentes atributos en los recursos humanos en general y muy en particular de los gerentes; requiere de una actitud mental diferente, capacidad creativa, innovadora y globalizadora. El gerente actual tiene que pensar con enfoque de Mercadotecnia, pensar en conceptos de productos por lo que son y los beneficios que proporcionan, en la competitividad por la calidad del producto y los servicios, el manejo de los precios, en mercados específicos para públicos determinados, con una flexibilidad que les permita sobrevivir y modificarse ante un entorno tan dinámicamente cambiante.<sup>9</sup>

**MERCADOTECNIA PROFESIONAL O MERCADOTECNIA DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES:** Los podemos identificar en todas aquellas personas que se dedican a prestar algún servicio, pero sin pertenecer a ninguna corporación. Aunque existen empresas que se dedican a dar este tipo de servicio, los prestadores de servicios profesionales trabajan por su cuenta. Lo que significa que los servicios profesionales los presta la misma persona gracias a sus habilidades o estudios de una forma independiente.

Características de los servicios profesionales.

Las características que un servicio profesional debe cumplir para que sea atractivo al usuario final:

1. El servicio debe llenar una necesidad, particularmente si éste va seguido de otros servicios o productos.
2. El servicio que estamos ofreciendo va dirigido a un mercado específico, ya sea grande o pequeño, pero bien definido. Debemos estar seguros que nuestro servicio va a satisfacer una necesidad en ese mercado y que se obtendrán las ganancias necesarias para recuperar la inversión.
3. El servicio debe desarrollarse y evolucionar con respecto a la demanda del mercado y a los nuevos prospectos que intentamos captar.
4. El servicio debe tener la capacidad de repetición. Normalmente el primer servicio siempre es más económico que los siguientes, con el fin de captar mercado. Es indispensable que el servicio siempre se preste con la misma calidad.<sup>10</sup>

**MERCADOTECNIA SOCIAL:** Es una práctica usual, para contrarrestar agresivas estrategias de publicidad comercial de las transnacionales para promover el consumo de productos nocivos a la salud, otras, para propugnar causas sociales de bien público.

**MERCADOTECNIA EMPRESARIAL:** Agrupa todo lo referente a productos y servicios, tiene un gran auge en la actualidad, de modo que un gerente en estos tiempos debe dominar las estrategias y herramientas de la Mercadotecnia, ya que ha sido demostrado que su utilización constituye una premisa para el alto desempeño.

---

<sup>9</sup> Suárez Lugo Nery. Mercadotecnia y gestión sanitaria. Revista Cubana Salud Pública v.28 n.2 Ciudad de la Habana jul – dic 2002 ISSN 0864 – 3466 versión on – line [http://scielo.sld.cu.php?&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu.php?&script=sci_arttext)

<sup>10</sup> Mercado S. Mercadotecnia de Servicios. Nueva edición. México: Editorial PAC S.A de C.V 2001.

La Mercadotecnia empresarial es una ciencia que requiere convertirse en una filosofía de actuación de los gerentes, para conducir la producción de bienes y servicios hacia la satisfacción, de las necesidades, deseos y demandas del consumidor. La Mercadotecnia social, tiene que posibilitar que ese consumidor exija un mercado transparente y equilibrado que le permita elegir, de forma racional y consciente, los bienes y servicios más adecuados a sus necesidades.<sup>11</sup>

La Mercadotecnia es una poderosa herramienta en la orientación social de los servicios, en su uso interno ayuda a la sensibilización de los empleados con la problemática social de los pacientes y sin duda colabora al logro de una filosofía de calidad y al compromiso con ella. También ayuda al conocimiento de las necesidades sanitarias de la población a través de la realización de investigaciones de mercadeo, y a la reorientación de los servicios para satisfacer dichos estados carenciales por medio de marketing mix adecuados.

Por consiguiente, la Mercadotecnia en Salud o Sanitaria (Health Care Marketing) es en sí la misma una valiosa aliada que como campo de conocimiento y de aplicación conlleva dos acepciones: por un lado tiene un aspecto social al ser una especialidad dentro del estudio del "Marketing" dedicada a la descripción, investigación, métodos de medición y sistemas de análisis de la demanda sanitaria, así como la satisfacción de los pacientes; y por otra parte una función administrativa al ser entendida como un proceso responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos de los usuarios de forma adecuada y provechosa.<sup>12</sup>

## ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA.

La Mercadotecnia es un campo comparativamente nueva; pero, cosa en verdad extraña, también ha sido desde siempre una de las profesiones más antiguas de la humanidad. El estudio formal de "procesos y relaciones de intercambio", a los que denominamos "Mercadotecnia" y a veces "comercialización" o "mercadeo" tuvo sus inicios en el decenio de 1920.

La necesidad de la Mercadotecnia evolucionó como un proceso histórico. Con la revolución industrial, que dio un espectacular impulso a los medios de producción de artículos, la rapidez de las ventas no pudo mantenerse a tono con la velocidad de la manufactura. Por consiguiente comenzaron a aplicarse grandes cantidades de productos y se hizo imperativo encontrar una solución.

De esta manera nacieron las necesidades de la Mercadotecnia actual:

- Saber de antemano lo que el paciente quiere comprar y no simplemente los artículos que consideramos conveniente fabricar;
- Organizar un sistema de distribución que se acople a los hábitos de nuestra industria;
- Tomar decisiones de producción y distribución sobre la base de la retroalimentación proveniente del lugar de mercado.

Se puede tener éxito en la comercialización si se proporciona al paciente lo que desea, en el lugar adecuado, haciendo que se halle disponible y en la cantidad precisa que se

---

<sup>11</sup> Suárez Lugo Nery. Mercadotecnia y gestión sanitaria. Revista Cubana Salud Pública v.28 n.2 Ciudad de la Habana jul – dic 2002 ISSN 0864 – 3466 versión on – line [http://scielo.sld.cu.php?=50864-34662000200008&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu.php?=50864-34662000200008&script=sci_arttext)

<sup>12</sup> Priego H. Mitos y realidades en la Mercadotecnia de servicios de salud <http://www.gerenciasalud.com/art175.htm>2002

necesite. La Mercadotecnia es un esfuerzo de ventas perfectamente planeado y ayuda a incrementar la velocidad de ventas, de acuerdo con el ritmo de fabricación.<sup>13</sup>

La Mercadotecnia esta asociada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc. Así se explica, según el determinismo económico, el surgimiento de la Mercadotecnia en nuestra era.

Explicar la aparición de la Mercadotecnia en la superficie del mundo, tiempo y espacio, es más difícil que su simple identificación con un sistema social o una filosofía mercantil. Tal especulación supone causas y las interpretaciones de los desarrollos sociales se toman todavía como hipotéticas e imposibles de demostrar.

Sin embargo, hay teorías de determinismo basadas en diversos puntos de vista. La teoría más familiar para los estudiantes de comercio es la del determinismo económico, en la cual la evolución de un orden mercadotécnico es atribuible al desarrollo económico. Se puede decir que en el curso natural de éste, la sociedad ha progresado a través de etapas de rapiña, caza, pastoreo, agricultura, artesanía, industria y Mercadotecnia, éste es el panorama de la historia económica y señala las etapas a través de las cuales aún actualmente las economías desarrolladas parecen evolucionar.

Históricamente, la Mercadotecnia ha sido empleada "bajo algo", en vez de "sobre algo". El departamento de Mercadotecnia promovió la investigación de ésta en el siglo XX. En 1911, la empresa Publicaciones Curtís estableció el primer departamento de investigación comercial en Estados Unidos. Actualmente, el departamento de investigación efectúa en forma adicional otras actividades, tales como el análisis de ventas, la administración y la Mercadotecnia propiamente dicha.

Otras empresas han combinado la investigación con la publicidad, servicios al consumidor y otras funciones dentro del departamento de Mercadotecnia. Aunque la Mercadotecnia activó la demanda donde era insuficiente y mala, esta actividad fue extrañamente recibida, pues se le tomó como un saco de engaños o como una amenaza al poder del Estado.

Una vez que la Mercadotecnia estuvo prósperamente establecida en la industria y entre los consumidores, empezó a ser usada en algunas empresas del transporte, como el ferrocarril y algunas líneas aéreas. Las empresas de aviación estudiaron las actitudes del viajero con la frecuencia del horario, manejo del equipaje, servicio de vuelo, confort de los asientos, etc. En consecuencia, los empresarios de las aerolíneas dejaron de pensar que eran sólo transportadores y su postura cambió al considerarse ahora como parte integral de un servicio más completo.

La participación de la Mercadotecnia crece lentamente y tiende a pasar de una actividad artesanal a una industria consolidada. Así, por ejemplo, dentro de la banca ha logrado ubicarse adecuadamente. Si la llegada de la Mercadotecnia significa algo, es precisamente la transición del comercio: de aquél predominio de los intereses del vendedor, a la consideración de los del comprador o consumidor.

A través de la historia, el comercio y el intercambio han estado unidos a costumbres básicas, aún en el siglo XX el concepto de Mercadotecnia, sin embargo, introdujo dos nuevos elementos en el comercio: primero un carácter más científico de administración y segundo, un motivo fundamental del servicio. El pensamiento mercadotécnico está

---

<sup>13</sup> Obiol C. Antecedentes de la Mercadotecnia. <http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeoypublicidad/mercadotecnia/2006>



considerado como una parte de la inteligencia humana y el desarrollo social; en la actualidad es más que una técnica comercial, más que una institución social.

La humanidad ha pasado por diferentes formas de organización político económica, una de ellas fue el feudalismo donde la gente vislumbraba al propio hombre que podía intercambiar algunos productos por otros, lo llevo a especializarse en aquellos que podía producir en gran escala. Sabía que la producción excedente la podía intercambiar por otra que necesitara. Así surge el intermediarismo y el comercio en pequeña escala.

No existía el consumismo ni el mercado. Al pasar los años quienes hacían intercambio, para facilitararlo, se reunían en un lugar determinado, nace así el mercado. El nacimiento de talleres artesanales y la utilización del vapor como energía aceleraron el desarrollo del mercado.

Todas estas circunstancias han provocado el nacimiento de una nueva era económica; la economía del mercado, ésta presentó una actitud nueva hacia los mercados establecidos, dando importancia a actividades comerciales y realizando ciertas modificaciones en ellas. Así surgió una disciplina nueva, la MERCADOTECNIA; pronto esta actitud se expandió a todos los países.<sup>14</sup>

## ANTECEDENTES DE LA ODONTOLOGÍA.

La historia de la Odontología data de mucho tiempo atrás y se desarrolla paralela a la historia de la medicina, pues algo que las une y que parece ser el motor común de su avance es la presencia de dolor en el ser humano.

Conocer la historia significa, en primer término, conocer la esencia del hombre, en segundo lugar, conocer lo que supone ser el tipo de hombre que es, y, por último, qué presupone ser el hombre que uno es y no otro. La utilidad radica, pues, en que nos enseña lo que el hombre ha hecho y en ese sentido lo que el hombre es.

Desde tiempos inmemoriales, las personas se han preocupado por la limpieza y el cuidado de sus dientes y desde que el hombre empezara a diseñar y construir herramientas, se han realizado diversas acciones, tanto para disminuir o eliminar los daños de la enfermedad dental, como para modificar la estructura dentaria principalmente por motivos estéticos y mágico-religiosos.

Los hechiceros jugaron un papel muy importante en esta fase de la humanidad, ya que nos legaron el principio de la medicina. En la antigüedad, los hombres no atribuían la enfermedad a factores biológicos, fisiológicos o bioquímicos, sino que pensaban que los culpables eran los malos espíritus, quienes eran combatidos por los médicos brujos y los chamanes a través de innumerables rituales.

Hipócrates llamado padre de la medicina y abuelo de la práctica dentaria, fue el primero que estudio la anatomía, patología y la terapéutica de la boca. Así mismo, describió los dientes, la encía y los maxilares. Sus observaciones le dieron un giro a la manera de interpretar las enfermedades por causas sobrenaturales, ya que él las atribuyó a la naturaleza del cuerpo humano y al medio que lo rodea (factores biológicos y fisiológicos). Se considera que fue el primero en examinar detalladamente a los pacientes y en descubrir signos y síntomas de los padecimientos. Creó la Historia Clínica, en la que anotaba los hallazgos y el curso de la enfermedad. Describió el período de erupción dentaria en los niños y las periostitis agudas de los maxilares.

---

<sup>14</sup> Ruíz P. Mercadotecnia. México

1997:<http://www.monografias.com/trabajos7/sisinf/sisinf.shtmltrabajos15mercadotecniamercadotecnia>

Aristóteles estudió los dientes y sus enfermedades; además, descubrió un instrumento que servía para la extracción y estaba formado por dos palancas que se movían en sentido contrario entre sí, con lo que era fácil mover el diente. Examinó la anatomía dentaria y estableció: “los incisivos cortan, los molares trituran y los caninos participan de las dos funciones”. Al hablar de caries insinuó que la viscosidad blanda de los alimentos dentro de las fisuras y defectos anatómicos de los dientes se convertía en focos de putrefacción, los cuales causan la caries.<sup>15</sup>

Fue en el siglo XVIII cuando la Odontología comenzó a ser una disciplina científica ligada a la medicina pero restringida a los profesionales con preparación científica.

Fue Fauchard quien acuñó el término de cirujano dentista y cambió el rumbo de la Odontología. Hizo referencias a las malas posiciones de los dientes: torcidos, mal alineados e inclinados y puso en práctica procedimientos ortodónticos con hilo, resortes y alambres. Para la confección de dientes artificiales utilizó dientes de animales y de humanos ligados a sus vecinos con hilos de plata. Aconsejó el uso de cepillos de dientes primitivos y de algunas de sus fórmulas dentífricas con el ánimo de tener buen aliento que de asegurar una higiene adecuada. Describió detalladamente instrumentos como la forma de atender de acuerdo con la arcada y lugar de trabajo. Fauchard sugirió un asistente para ser ayudado.

Simon P. Hüllihen (Padre de la Cirugía Oral) Es conocido como el Padre de la Cirugía Oral Moderna y se cree que fue el primero en realizar una cirugía ortognática. Tuvo que luchar contra fuertes prejuicios y escepticismo. Creó sus propios instrumentos, algunos de los cuales se siguen utilizando en la actualidad.

Dr. G.V. Black. Éste renombrado odontólogo de Illinois nació en 1836 y murió en 1915. Se le recuerda como un hombre versátil y es reconocido por su fructífera obra en el mundo académico y de la investigación en Odontología y Medicina, a pesar de haber tenido sólo un breve proceso de formación. Realizó sus aportes más destacados en la estandarización de procedimientos dentales, siendo sus textos sumamente difundidos y seguidos por muchos profesionales durante décadas.

Alfred Einhorn (1856 – 1917). Hay evidencia histórica de que los chinos fueron los primeros en tratar el dolor dental por medio de la acupuntura. El primer anestésico conocido usado en la odontología fue la cocaína introducida por Carl Soller, pronto se empezó a investigar el uso de un anestésico que no fuese adictivo, el químico alemán Alfred Einhorn al investigar una sustancia que fuese fácilmente usada por los soldados durante la guerra descubrió la Novocaína, aunque la Novocaína nunca se hizo popular para el uso militar si lo hizo entre los dentistas quienes la empezaron a usar como anestésico.

Lucy Beaman Hobbs Primera graduada en Odontología. La primera mujer que egresó de una Facultad de Odontología fue Lucy Beaman Hobbs, quien se graduó a los 33 años de edad del Ohio College of Dental Surgery, el 21 de Febrero de 1866. Ella misma fue también la primera mujer en ser admitida como miembro de una sociedad odontológica.

Dr. Basil M. Wilkerson (1842-1910). Es uno de los mayores inventores en Odontología, habiendo contribuido con valiosísimos aportes, como la primera silla dental hidráulica, la primera turbina y numerosos instrumentos odontológicos. Además, desarrolló una

---

<sup>15</sup> Guzmán E. Historia de la Odontología Parte I. Revista Mexicana Odontología Clínica México noviembre – enero 2006 vol. 1 No. 1 pp.12 – 18.

fructífera labor profesional, destacando tanto en la docencia, como en su labor de editor de revistas.

Wilhelm Conrad Röntgen. Éste físico alemán es reconocido como el descubridor de los rayos X, razón por la cual le fuera entregado el Premio Nobel en Física en 1901. Desarrollo una fructífera labor como docente de distintas Universidades y realizando investigaciones que lo condujeron un 8 de Noviembre de 1895 a descubrir éste nuevo tipo de radiación, capaz de evidenciar la anatomía humana.

Dr. Frederick Mc Kay. Estableciendo su practica en Colorado Estados Unidos, desde 1901 Mc Kay advirtió las curiosas "manchas" en los dientes que mostraban los residentes de la zona. Mc Kay advirtió que los pacientes con esta condición eran menos propensos a la caries. Determinó que algún agente presente en el agua era quien causaba esta condición. Por muchos años estudió este fenómeno, determinando altas presencias de flúor en el agua y a su vez pudo determinar la relación entre el flúor y la disminución de la caries.<sup>16</sup>

## ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA.

A continuación revisaremos algunos conceptos que forman parte de los elementos de la Mercadotecnia para poder entender más adelante los siguientes capítulos.

- **Deseo:** Forma que adopta una necesidad humana al ser moldeada por la cultura y personalidad de cada individuo. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros.

- **Las necesidades**

Estado de carencia que experimenta una persona. Algo que nos hace falta:

1ª. Clasificación: ¿Qué necesidad?

Vitales

Las que son indispensables para la vida (servicio, prevención, etc.).

Suntuarias o de Imagen

Dependen de la posición social y económica (estética, funcionalidad etc.).

2ª. Clasificación: ¿Para quién?

\* Individuales

Particulares

\* Colectivas

Factores que intervienen en las necesidades:

Sexo

Edad

Clima

Status

---

<sup>16</sup> Guzmán E. Historia de la Odontología Parte II. Revista Mexicana Odontología Clínica México Febrero - Abril 2006 vol. 1 No. 2 pp.8 - 16.

## Necesidades Elásticas y Rígidas

Las necesidades que varían notablemente de acuerdo a diversos factores, se denominan **elásticas**. Aquellas que se mantienen invariables e independientes de los factores antes mencionados se denominan **rígidas**. Ejemplo: la sal y productos de consumo vital.

- **Demanda: concepto y clases.**

Un deseo se convierte en demanda cuando está respaldado por el poder adquisitivo. Si tenemos dinero para comprar lo que deseamos, entonces estamos demandando algún producto o servicio. Si no tenemos dinero, nuestro deseo quedará como tal. Considerando los deseos y recursos, los consumidores eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción.

### **Demanda = Capacidad + Disposición a comprar**

La cantidad demandada es inversamente proporcional al precio del bien y/o servicio.

### **Demanda en espiral.**

Existen demandas anormales:

\* En guerras, huelgas, catástrofes naturales, etc. Los precios de los productos vitales 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.

- **Intercambio:** Es cuando una persona tiene algo de valor que otra persona le interesa, y esta otra persona le da alguna otra cosa valiosa a cambio.

- **El comprador: clases**

**Comprador real:** Es el consumidor que tiene necesidades, capacidad, y compra nuestro producto.

**Compra por impulso:** El placer de la compra es uno de los motivos de la misma. No incluye reflexiones previas.

### **Técnicas:**

\* Buena ubicación.

\* Buen precio

\* Buena campaña publicitaria

Compra racional: Compras que requieren una reflexión previa. El motivo básico de esta compra será la conveniencia del satisfactor (producto).

### **Técnicas:**

- Imagen sólida, buena calidad
- Precio acorde con la competencia
- Plazos de entrega viables
- Completo servicio de post – venta incluyendo garantía

- **Mercado**

El Mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. La función de los encargados de la Mercadotecnia de una empresa es romper la homogeneidad de los productos, y convencer al cliente de que su producto es el que realmente va a satisfacer sus necesidades.

### **Diferenciación de los productos:**

La diferenciación es la razón de ser del mercado y la homogeneidad su enemiga.

- Por sus 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
- Línea de productos
- Instalaciones
- Personal
- Volumen de ventas
- Políticas
- Actividades diversas
- Grado de participación en el mercado total

Para que el especialista en Marketing seleccione sus mercados, 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
- A la competencia

**Es decir, debe buscar ventajas competitivas.** <sup>17</sup>

## **LAS ETAPAS DE LA MERCADOTECNIA DURANTE SU PROCESO.**

El proceso de la Mercadotecnia tiene 4 etapas:

- 1. Estudio, selección y segmentación del mercado.**
- 2. Desarrollo de la Mezcla o Marketing Mix** (Se denomina Mezcla de Mercadotecnia a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de Mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son la estrategia de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el Plan de Marketing

---

<sup>17</sup> Pérez M. fundamentos del Marketing. Odontología Ejercicio Profesional 2003; 4(5): <http://www.odontomarketing.com>

(plan operativo). **Nombres equivalentes:** Mezcla de mercadotecnia, Marketing mix, Mezcla comercial, Mix comercial.

3. **Diseño de directrices operativas eficaces.**
4. **Posicionamiento.**

#### 1. **Estudio, selección y segmentación del mercado.**

**Estudio y Selección:** Definición precisa y sistemática de nuestros clientes.

**Segmentación:** Dividirlos en grupos homogéneos por variables.

#### “Mercados de Consumo”.

1. Demográficos (edad, sexo, estado civil)
2. Psicológicos (personalidad, clase social)
3. Geográficos (clima, población urbana o rural)

#### “Mercados Industriales”.

1. Tipo y tamaño de la organización compradora del producto
2. Posición en el mercado
3. Ubicación geográfica

#### **Un segmento es de interés para una empresa cuando es:**

- a) **Medible.**- Cuantifica tamaño y cantidad de compra que puede realizar.
- b) **Accesible.**- Posibilidad de llegar a un segmento
- c) **Rentable.**- Justifica costos

#### **Mercados objetivos**

Conjunto bien definido de clientes, cuyas necesidades planeamos satisfacer. Es el fruto del estudio, selección y segmentación del mercado.

#### 2. **Desarrollo de la Mezcla o Marketing Mix:**

Se enfoca en cuatro grandes políticas las (4 p's):

- a. Product = Producto
  - b. Price = Precio
  - c. Place = Plaza
  - d. Promotion = Promoción
- Relaciones Públicas
  - Con el distribuidor: Promoción, Publicidad, Merchandising

#### 3. **Diseño de directrices operativas eficaces**

Desglose de planes y programas para el período en curso, con una retroalimentación adecuada.

#### 4. **Posicionamiento.**

Determinamos si el producto está en la mente del consumidor. Es necesario tener una información exacta y a tiempo del mercado y la competencia.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Pérez M. fundamentos del Marketing. Odontología Ejercicio Profesional 2003; 4(5): <http://www.odontomarketing.com>

## CAPÍTULO 2.

# IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LA PRÁCTICA ODONTOLÓGICA.

Una vez que conocemos los conceptos, antecedentes y elementos de la Mercadotecnia podremos entender las características de la Práctica Odontológica convencional así como los beneficios de la Mercadotecnia, además conoceremos el panorama de la Práctica Odontológica.

Características de la práctica odontológica convencional:

- Los odontólogos conseguían sus pacientes a través de un sistema de recomendación tan primitivo como efectivo.
- Los pacientes sabían que para obtener los servicios profesionales se tenían que armar de paciencia, tanto para lograr una cita como para permanecer largas horas en las salas de espera.
- Es individualista.
- Trata pacientes no clientes.
- No utiliza técnicas de Mercadotecnia.
- No establece un clima de confianza y comunicación con el paciente.
- No buscan aumentar su ingreso en forma sustancial.

A través de la Mercadotecnia dental innovadora el odontólogo puede aprender:

- A distinguir su consulta de la competencia.
- A comunicarse con sus pacientes en forma efectiva y sin tensión.
- Aumentar la visibilidad profesional con avisos de publicidad.
- Mantener contacto con sus pacientes y lograr que refieran más pacientes, sin que uno lo pida.
- Establecer tarifas profesionales adecuadas sin temor a la competencia.
- Los Odontólogos tendrán que ser más eficientes, adquirir nuevas destrezas y un nuevo vocabulario.
- Pero para triunfar, tendremos que romper paradigmas antiguos y tradicionales.
- Desde el punto de vista administrativo, los pacientes son clientes, la Clínica es una empresa privada y por ende los conceptos empresariales tienen que ser manejados por los Odontólogos. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Beltrán G. Mercadotecnia y Odontología. Facultad de Odontología central de Ecuador. Red Iberoamericana de Mercadotecnia en salud. 2000 Presentación Power Point

## BENEFICIOS DE LA MERCADOTECNIA.

Los siguientes son algunos de los beneficios conocidos de una buena Mercadotecnia:

- Cien pacientes satisfechos producen 25 nuevos pacientes. La mejor promoción que podemos tener es la que hacen nuestros pacientes.
- El costo de conseguir un nuevo paciente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.
- Se fortalece la imagen competitiva.
- Contar con un mercado cautivo para promover otros productos o servicios. Si ya tenemos pacientes satisfechos, podemos venderles otros productos.
- Hacer de los pacientes actuales los principales promotores de la empresa.
- Estabilidad en el largo plazo.
- Mayor rentabilidad.
- Conocer nuevos mercados.
- Tener una ventaja competitiva.<sup>2</sup>

## PANORAMA DE LA PRÁCTICA ODONTOLÓGICA.

María Isabel de Fátima Luengas Aguirre autora del presente artículo titulado: "Tendencias en el desarrollo de la Práctica Odontológica en México. Al inicio de un nuevo milenio"; da a conocer las tendencias de desarrollo de la Práctica Odontológica en México teniendo como base del análisis tres paradigmas fundamentales del modelo global: el desarrollo humano sustentable, el libre mercado y el del consumidor enmarcados en las condiciones de salud bucal de la población; estos paradigmas orientan el desarrollo futuro de la Práctica Odontológica al inicio del nuevo milenio.

Para conocer el futuro de los servicios odontológicos en México al inicio del nuevo milenio es necesario entender la dinámica del modelo neoliberal dentro del proceso de globalización puesto que constituye el marco estructural determinante de los cambios económicos y políticos nacionales, mismos que impactan la salud y sus formas de atención. El modelo tiene como propósito garantizar las condiciones para el libre

---

<sup>2</sup> Codman R. Beneficios de la Mercadotecnia <http://www.trabajo.com.mx/beneficiosdelamercadotecnia.html> 2001



mercado, restringiendo el papel del Estado en la conducción de la economía así como su intervención en el bienestar social (Laurell, 1991).

Las políticas económicas de ajuste del modelo neoliberal impuestas por los organismos internacionales tienen efectos devastadores sobre la economía del país al deteriorar dramáticamente las condiciones de vida y de salud de la mayoría de los mexicanos. El adelgazamiento del Estado frena las posibilidades de lograr la cobertura universal en educación y salud, asimismo impacta negativamente la calidad de los servicios públicos.

El neoliberalismo propicia reformas en las políticas sanitarias que se traducen en cambios sustanciales en la concepción de los servicios de salud y los mecanismos de acceso a ellos. Tales reformas tienden al fortalecimiento de los seguros y servicios médicos privados, al desmantelamiento de las instituciones de seguridad social así como a la restricción de los servicios asistenciales públicos (Laurell, 1996).

No obstante la dinámica económica de la globalización, ésta propone la colaboración internacional, la democracia, la tolerancia y el respeto a los derechos humanos como formas de convivencia social; aparecen nuevos paradigmas y se refuncionalizan los ya existentes fincados en una nueva moralidad.

Conoceremos las tendencias de los servicios odontológicos en México teniendo como base del análisis tres paradigmas fundamentales del modelo global: el desarrollo humano sustentable, el libre mercado y el del consumidor enmarcados en las condiciones de salud bucal de la población, los cuales orientan el desarrollo de la práctica odontológica al inicio del milenio.

El paradigma del desarrollo humano sustentable.

El paradigma del desarrollo humano sustentable pone en el centro de su propuesta al ser humano; el concepto de sustentabilidad se refiere al desarrollo de soluciones para afrontar las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de solucionar sus necesidades; propone mejorar las condiciones de vida de millones de personas, cuidar el medio ambiente, ampliar el acceso a los bienes culturales así como a otros satisfactores para que el ser humano se conforme como un ser pensante, libre y participativo.

Dentro de esta perspectiva se reconoce la pluralidad, y la diversidad, con ello se rebasan concepciones estereotipadas únicas de lo que es el ser humano, se propone la tolerancia y la democracia como formas de convivencia.

El eje del paradigma es un cuestionamiento ético sobre la manera como se ha ejercido el poder, la democracia y el respeto a los derechos humanos son concebidos en este marco como estrategias para contrarrestar la simetría en las relaciones sociales, así como el medio para empoderar a los ciudadanos al participar en la toma de decisiones. El proyecto del desarrollo humano sustentable permite generar consenso y legitimidad frente a las reformas del Estado que profundiza las desigualdades sociales. Aunque este paradigma se fundamenta en una visión antropocéntrica la rebasa al considerar imprescindible el equilibrio entre desarrollo económico y medio ambiente, asimismo alude al compromiso de cuidar los recursos para las nuevas generaciones, significa una nueva moralidad.

La educación dentro de la globalización se presenta como la estrategia para amalgamar la sociedad y borrar las diferencias entre individuos y grupos. Pero educar no es tarea simple en condiciones de marginación, guerra, pobreza y opresión. Se

requiere de un esfuerzo social extraordinario, voluntad política y suficientes recursos morales para avanzar en el logro de estos objetivos.

El paradigma del libre mercado.

La globalización se fundamenta en las premisas de que el libre comercio sin barreras es el motor del desarrollo y que el mercado es capaz gracias a la competencia de equilibrar las economías. Bajo esta perspectiva se considera como única alternativa para que cualquier país rebase la crisis y eliminar: los subsidios, el proteccionismo, las restricciones arancelarias, abrir las fronteras, favorecer el flujo de capitales e inversiones extranjeras.

La gran barrera que señalan los economistas favorables a la globalización en economía de mercado es el proteccionismo, sin embargo algunos autores destacan que el proteccionismo nació en los EUA y fue adoptado por otros países como Gran Bretaña, esta estrategia permitió a las potencias económicas asegurar grandes ganancias, el más grande mito del libre mercado es que marca el sendero del desarrollo.

El trasfondo del modelo parece ser que los subsidios públicos apuntalan las ganancias privadas extraordinarias de unos cuantos. Los fondos estatales disponibles provienen de los recortes en los subsidios de salud, educación, vivienda o de los fondos para el retiro que afectan a los sectores más desprotegidos; la conclusión parece ser que los pobres subsidian a los ricos. Lo dramático es que no se ha creado una alternativa de desarrollo para esta gran masa de seres humanos cuyo espacio social se encuentra limitado exclusivamente a la sobrevivencia.

Chomsky señala que el neoliberalismo es un régimen totalitario que pretende imponer un modelo único bajo principios contradictorios que presenta como verdades incuestionables como el libre comercio, ejemplo de ello es que los países que han seguido al pie de la letra los designios del BM (Banco Mundial) tampoco han tenido el éxito económico que esperaban.

El paradigma del consumidor en los servicios de salud.

El consumidor surge no solamente como actor en el modelo global sino que ocupa un lugar determinante para la planificación y el control de calidad de productos y servicios y como centro de las reformas del Estado para algunos países.

Lo novedoso del paradigma del consumidor es que le confiere poder al público al colocarlo en el centro de la reforma. Se pretende que el ciudadano exprese sus puntos de vista y éstos sean tomados en cuenta en la toma de decisiones, así mismo vigile los servicios públicos. El problema es que no existe una cultura ciudadana participativa, ser ciudadano significa ejercer derechos y asumir obligaciones.

La población espera ser mejor atendida puesto que la reforma del gobierno y la falta de legitimidad ocasionada por los ajustes económicos estructurales requieren que los servicios a cargo de aquél sean los que el consumidor necesita. La descentralización aparece como parte de la estrategia administrativa y como propuesta de los gobiernos de casi todos los países, su propósito es dar mayor autonomía a los estados o regiones en el uso de sus recursos y en la toma de decisiones.

Bajo este paradigma se encuentra la calidad de los servicios médicos; aquí el paciente transformado en consumidor, cliente, usuario o enfermo tiene derechos. Los derechos y la satisfacción de los enfermos se vuelven centrales para la atención médica.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) señala que en las reformas al sistema sanitario tienen que mantener los objetivos del sector salud que son:

1. **La equidad**, destinar mayor presupuesto y facilitar el acceso a quienes presentan mayores carencias y se encuentran en condiciones de mayor desventaja social.
2. **La calidad**, brindar tratamientos efectivos y dar un trato satisfactorio al consumidor de los servicios.
3. **La eficiencia**, contempla varios aspectos: primero que la distribución de los recursos tenga los más altos rendimientos, que se cuente con una administración efectiva, y que las acciones de salud sean aplicadas con eficiencia técnica, bajo costo y alto beneficio. Así mismo que el usuario quede satisfecho con la atención.

Para concretar estos objetivos se considera necesario realizar una reforma integral a los sistemas de salud e incrementar la participación social de diferentes actores y sectores sociales así como respetar los derechos humanos de los usuarios. El Estado en este caso sería el regulador de la reforma y quien establecería normatividades técnicas y éticas para el ejercicio profesional, los prestadores de servicios, la industria farmacéutica, etc.

### **Los escenarios: la salud en la globalización.**

La salud es uno de los principales indicadores del grado de desarrollo de los países, los índices epidemiológicos muestran las condiciones de vida y de salud de la población. Un modelo económico que concentra la riqueza en unos pocos e incrementa y profundiza la pobreza en la mayoría, favorece el aumento de riesgos a la salud de grandes sectores sociales.

La pobreza y sus consecuencias, la malnutrición, la violencia, el alcoholismo, la migración campo ciudad y la falta de atención médica dan como resultado que enfermedades como la tuberculosis, el cólera y la malaria vayan en aumento en el planeta; aunado a lo anterior las nuevas epidemias como el SIDA están modificando los perfiles socioepidemiológicos.

Otro factor que tiene un papel determinante en el escenario de la salud es el aumento de la esperanza de vida al nacer, el incremento de los años que vive la población ha aumentado a nivel mundial, la prevalencia de enfermedades crónicas degenerativas en grupos poblacionales cada vez más numerosas hacen más costosa la atención médica y la calidad de vida de sectores cada vez mayores.

Este panorama es desalentador puesto que indica que el desarrollo del saber médico sólo beneficia a unos cuantos.

En México se presenta una situación conocida como **transición epidemiológica**, es decir que el perfil de morbilidad conjuga las condiciones de pobreza y las de una sociedad industrializada, entre las primeras 10 causas de muerte.

Perspectivas de los servicios odontológicos.

De acuerdo con lo discutido anteriormente, las tendencias en el futuro de la práctica odontológica en México se pueden plantear de la manera siguiente:

- a) Incremento de la pobreza de grandes sectores sociales con los problemas de salud que ésta conlleva, lo cual significa un aumento de las necesidades de salud, agravadas por el crecimiento demográfico; aunado a lo anterior una incapacidad del Estado de afrontar necesidades presentes y futuras de salud bucal.
- b) Libre competencia para quienes puedan competir. Para las prácticas liberales la libre competencia no es una situación tan simple si se considera el descenso

de la capacidad de compra de amplios sectores sociales. No todos los odontólogos van a poder competir frente a compañías de capital extranjero, con formas eficientes de organización del trabajo, que ofrezcan servicios más completos, de mejor calidad y a precios razonables o a través de seguros dentales. Las aseguradoras ya están instando clínicas odontológicas en México y van a centrar su oferta en la población con capacidad de pago. Bajo estas circunstancias la mayoría de dentistas privados no están en condiciones para competir ya que las nuevas normatividades los obligan a modificar su consultorio debiendo contar con equipo como autoclave, mobiliario con ciertas indicaciones, manejo de desechos peligrosos, etc. Lo cual necesariamente incrementará los costos de la atención dental.

Por otro lado ofrecer servicios a una población menos solvente hará más restringidas y básicas las acciones odontológicas, lo cual significa una disminución en la calidad y perspectivas de desarrollo de la práctica.

- c) La contracción de los servicios públicos sobre todo aquellos que no se consideran prioritarios como la atención dental, reduce cada vez más la oferta de trabajo para los dentistas, así mismo disminuye la capacidad resolutoria del sistema sanitario de los problemas bucales. Las instituciones de salud mantendrán programas paliativos dirigidos a grupos de riesgos como los escolares, o el adulto mayor y el programa de fluoruración de la sal.
- d) Desarrollo de nuevas formas de atención odontológica enfocadas a distintos grupos de riesgo:
  - Aunque existen en México una gran cantidad de necesidades de atención dental no resueltas, se prevé la disminución relativa de la prevalencia de caries por la fluoruración de la sal sobre todo en los niños, lo cual ofrece la oportunidad de orientar la atención odontológica de otra manera, y dar mayor importancia a prevenir problemas de crecimiento y desarrollo, lo cual requerirá de imaginación y creatividad por parte de los odontólogos para proponer nuevos modelos de servicio para este grupo de edad.
  - El aumento de la población adulta con problemas sistémicos requerirá de una atención bucodental más costosa, compleja y especializada, lo que significa crear modelos de servicio dirigidos a estos grupos de riesgo así como mejorar la capacitación de los odontólogos para el manejo de esta población.
- e) La mayor exigencia social para mejorar la calidad de atención y respetar los derechos de los usuarios implica por un lado reformas efectivas al sector salud y por otro una vigilancia más estricta a los servicios públicos y privados por parte de viejos y nuevos actores sociales en aspectos técnicos y éticos.
- f) Cambios en la relación médico paciente, de una relación asimétrica y paternalista a otra más equilibrada de respeto a los derechos del enfermo o usuario.
- g) Normatividades técnicas y éticas más estrictas para el cuidado de la salud, es decir reglas más claras de manejo y comportamiento del personal de salud promovidas por las instituciones de salud.
- h) Papel protagónico de los seguros privados de atención médica y odontológica, lo cual significa que las compañías aseguradoras tendrán un papel importante en el desarrollo del mercado odontológico, ya sea por la subrogación de servicios dentales o por la competencia directa. Se dará la pelea por un grupo cada vez más reducido de usuarios.

Éstas son algunas de las tendencias en el desarrollo de la práctica odontológica que se vislumbran al inicio del nuevo milenio.

Las perspectivas de desarrollo de la odontología parecen difíciles para la mayoría de los dentistas en un mundo que se globaliza, donde las reglas del juego son impuestas desde afuera de la práctica profesional, los paradigmas de la sociedad

global impactan la profesión de distintas maneras, mientras se incrementan de las necesidades de atención bucal y se reducen las oportunidades de trabajo de los odontólogos.

El paradigma del desarrollo humano sustentable determina un nuevo marco moral y ético para el profesional, más solidario y humano, respetuoso de las personas y sus derechos, que buscan el bien de la mayoría; por tanto transforma la relación médico paciente así como el compromiso social de la profesión.

Los paradigmas del libre comercio y del consumidor también repercuten en la odontología; el primero porque centra el desarrollo económico y en este caso el de una práctica liberal en la libre competencia en el mercado, pero habría que añadir en condiciones de desigualdad donde solamente unos cuantos van al poder enfrentar con éxito la competencia. El segundo propone modificaciones en la organización de los servicios y busca la calidad y la satisfacción del usuario, asimismo vigila la prestación de los servicios por el consumidor. Estos paradigmas se encuentran enmarcados en el aumento de la pobreza y el deterioro de las condiciones de salud y de atención bucodental en México.

Frente a esta situación se requeriría primero hacer una reflexión sobre la manera que se han formado los odontólogos e incorporar los elementos morales y éticos actuales en su educación. Asimismo se tendría que modificar el enfoque profesionalista que prevalece actualmente centrado en la enfermedad, mutilatorio y curativo por otro preventivista fundado en la salud, la educación sanitaria y el autocuidado.

Capacitar al recurso humano para que pueda implementar modelos de atención más específicos dirigidos a grupos de riesgo como adultos mayores o enfermos con problemas sistémicos o bien niños o adolescentes. Además desde los gremios luchar por mejorar la oferta de trabajo institucional para los odontólogos, con el fin de mantener un mercado de trabajo para los dentistas y aumentar la capacidad resolutoria de las instituciones sanitarias de los problemas bucodentales. Organizar el trabajo profesional en equipo para eficientar los recursos que disponen los dentistas particulares y mejorar su nivel de competencia en el mercado. Así como diseñar modelos de atención atractivos de alto impacto social que pueden ser financiados por las aseguradoras.

Se requiere en suma una gran creatividad, capacidad competitiva y un compromiso moral de los dentistas para mejorar las condiciones de salud bucal de la población y para que los profesionales pueden enfrentar con éxito los retos del nuevo milenio.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Luengas M. Tendencias en el desarrollo de la Práctica Odontológica en México. Al inicio de un nuevo milenio. Revista ADM 2000; LVI No.1 Enero – Febrero 2000 p 12 – 18.

## CAPÍTULO 3.

# MERCADOTECNIA EN LA PRÁCTICA ODONTOLÓGICA.

Para el mejor Marketing de servicios el enfoque se ha estado puesto en lograr la mayor calidad. Cabe destacar que los servicios de salud no pueden tener opciones de calidad, deben ser siempre de la máxima posible. No es nada sencillo definir calidad en un intangible y suele confundirse al acondicionamiento en las instalaciones, a la cordialidad del personal de contacto y a la reputación de la marca o del doctor o el estándar de la aparatología o de los materiales empleados en el servicio.

Actualmente se hace necesario atender además al paciente, sus motivaciones, lo que dice, cual es su necesidad, lo que pide. En los servicio de salud no siempre el cliente es el paciente pero atender las demandas del cliente nunca debe hacer menos al paciente y sus necesidades.

Hay aspectos que ayudan a identificar, ubicar y agregarle valor al servicio, por lo tanto deben atenderse profesionalmente. Entre ellos:

- El cartel y la placa de anuncio: Uno de los instrumentos que viene empleándose hace mucho tiempo. Nuevos materiales y tecnologías permiten optimizar la cartelera y adecuarla a las normas de ética profesional sin perder efectividad. Sin duda es muy buen método, hay que revisar el que estemos utilizando, considerando recurrir a uno si no lo hemos tenido en cuenta.
- Medios: Se pueden adquirir espacios en periódicos, revistas, radio y TV. Haciéndolo bien, de un modo profesional, ayudará en el posicionamiento y traerá nuevos clientes.
- El empleo inteligente del teléfono: permitirá mejorar la relación con los pacientes y a expandirla. Hay que mantener contacto a través del teléfono para recordar citas, controles y hacer seguimientos.
- La derivación de pacientes: Es el canal más importante, por lo tanto conviene atenderla y prestarle mucha atención, aunque el exceso de competencia por el número de profesionales y por diversos sistemas de salud complique el control de sus múltiples variables.
- La folletería: Participa de la tangibilización del servicio, también es útil en la construcción de una imagen profesional.
- Participar de congresos, cursos, seminarios, simposios y exposiciones: Incrementa el prestigio tanto entre colegas como ante pacientes y clientes. Ayuda a posicionar.
- El personal en el centro de atención: Debe alinearse con la "política" diseñada, mejor aún si se comparte el espíritu de la empresa o emprendimiento.
- Las encuestas: Pueden integrarse discretamente en la sala de espera y con respeto por el tiempo del cliente, para conocerlo mejor, para enterarse de algo visible desde otro ángulo.

Si bien es cierto que la mayoría de pacientes le atribuye mayor importancia a la competencia profesional, la calidad del servicio y el aspecto del trato al paciente es también fundamental. Esto se refiere a la manera de ser recibido en el consultorio, el tiempo de espera, el estilo de comunicación del profesional, la calidez y confianza que despierta el médico.

El lenguaje no verbal tiene un efecto a nivel inconsciente, por eso la importancia de la primera impresión, ya que luego de conocer a una persona, el sujeto promedio tarda solo un par de minutos en formarse una idea de su interlocutor.

Nuestro cuerpo delata nuestras sensaciones internas, se puede engañar con las palabras, más no con los gestos.

Nuestro lenguaje corporal es innato y en parte imitativo pero para una relación profesional (odontólogo – paciente) lo más adecuado es que éste sea aprendido o modificado para promover una comunicación exitosa.

Debemos dejar nuestros problemas personales en casa, ya que inconscientemente cualquier preocupación o malestar, se verá reflejado en nuestro comportamiento.

## TIPS PARA UNA MEJOR COMUNICACIÓN EN EL CONSULTORIO DENTAL.

- Al saludar, dar un firme apretón de manos, dar la mano débilmente denota inseguridad o desprecio.
- Al hablar, mirar a los ojos, pues denota sinceridad.
- Al caminar, hacerlo derecho, esto demuestra seguridad en uno mismo.
- Al mantener una conversación inclinarse ligeramente hacia la persona, esto demuestra interés en su interlocutor.
- Al hablar que las manos permanezcan abiertas esto demuestra franqueza.
- Asentir al escuchar, esto denota interés en el tema.
- Al pensar o tomar una decisión, acariciarse levemente la quijada.
- Al exponer sus acuerdos enseñar las palmas de las manos.
- El pararse y colocar las manos sobre la cadera quiere decir que tiene predisposición por llegar a un acuerdo.
- Cuando es nuestro paciente quien cruza los brazos podemos ofrecerle una bebida para que se relaje y este más perceptivo a lo que decimos.
- Mirada. Una persona que nos mira a los ojos al hablar denota honestidad. Pero una mirada fija e insistente, logrará incomodar a nuestro paciente. La mirada relajada y transparente, es la que permitirá que este se “abra” con usted.
- Nuestra sonrisa es nuestra carta de presentación, una sonrisa verdadera es aquella que nos muestra los dientes superiores. La sonrisa se percibirá fingida si es tan solo un alargamiento de nuestra boca.

La clave para tener relaciones interpersonales satisfactorias, radica en mostrarnos 100% interesados en lo que la otra persona nos tiene que decir: mediante nuestra mirada, manos, gestos y postura.

Entablar relaciones satisfactorias y positivas con los pacientes es la única manera de conseguir su confianza en nosotros.

## Hay 3 GRUPOS DE PACIENTES.

- Los pacientes estrella: Son nuestros amigos, recuerdan nuestro cumpleaños, acuden puntualmente a sus citas, pagan a tiempo, refieren personas semejantes a ellos, etc.
- Los pacientes infieles: Desarrolla conducta no deseadas, como por ejemplo: indiferencia hacia nosotros, no les importa mucho los sistemas de nuestra práctica, por lo general llegan en momentos inoportunos y quieren ser atendidos instantáneamente, nunca están satisfechos con lo que efectuamos, encuentran mil y un pretextos para dejar los tratamientos inconclusos y no

pagar, etc. Estos ocasionan todos los fastidios y malentendidos en el consultorio.

- Los pacientes neutros: Cuya atención a nosotros puede ser esporádica, muy de vez en cuando.

Uno de los problemas principales es que los odontólogos tratan a todos de manera similar, sin percatarse ni identificar a qué grupo pertenecen y qué actitud tomar frente a ellos. Ignoran el valioso ejemplo de las distintas organizaciones que premian a sus clientes estrella y corren el peligro de estar invirtiendo el esfuerzo en intentar recompensar y brindar un excelente servicio a pacientes infieles.

Pensar que el grupo de pacientes infieles seguirá existiendo a menos de que cambie de actitud y hay que desarrollar estrategias para mejorar continuamente su práctica y la calidad de sus pacientes.<sup>1</sup>

## LAS OCHO LEYES Y LOS CUATRO PASOS DEL LIDERAZGO.

El liderazgo fue incluido porque este debería consistir en mejorar el comportamiento del hombre y sus máquinas, para mejorar e incrementar la calidad y al mismo tiempo que los pacientes estén orgullosos de nuestro trabajo. Y para ayudar a las personas que hagan mejor su trabajo con menos esfuerzo. El liderazgo dentro de la Mercadotecnia de salud, está encaminado a dos hechos básicos: Ofrecer servicios de alta calidad a costos alcanzables de acuerdo a su segmento poblacional y garantizar niveles óptimos de producción y rendimiento en el consultorio que nos ubique como líder de determinada prestación. El líder también tiene la responsabilidad de mejorar el sistema, de hacer posible, de forma continua, que todo el mundo haga mejor el trabajo y con mayor satisfacción.

El liderazgo es el proceso de influir en otros y apoyarlos para que trabajen con entusiasmo en el logro de objetivos comunes. Se entiende como la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo. Es el ejercicio de la actividad ejecutiva en un proyecto, de forma eficaz y eficiente, sea éste personal, dirigencial o institucional.

Un líder toma las decisiones y resuelve los problemas. Una y otra cosa van de la mano. La capacidad de resolverlos o de contribuir a solucionarlos, es característica fundamental de quien quiere ejercer un liderazgo eficiente a cualquier nivel.

No sólo anda por allí preocupándose sobre lo que debe hacer, con la esperanza de que la respuesta aparezca por sí sola. Se ocupa del problema a través de métodos bien estructurados los cuales emplea como instrumentos para entender la situación y el problema, para luego actuar.

Nadie sigue a nadie si no se siente motivado a hacerlo. La buena fortuna o circunstancias especiales pueden desempeñar un papel, pero la mayoría de las veces todo es por acciones definidas que el líder ha emprendido. A todo el mundo le gusta sentirse importante, desde el niño más pequeño hasta la abuela o el abuelo más viejos. Después de la ley de la supervivencia, ésta es una de las más importantes necesidades humanas. Es de hecho un motor de la conducta. Hacer que el personal del consultorio se sienta importante es un motivador más poderoso que el dinero, los ascensos, las condiciones de trabajo y casi cualquier cosa. Si tenemos más poder que la otra persona tal vez saldremos adelante. Nuestro subordinado tendrá que soportar nuestras frases y quizá no discutirá porque no siempre hacemos todo lo posible para que el otro se sienta importante. Los analistas denominan a este estilo de mal

---

<sup>1</sup> Aristo G. Marketing aplicado a la Práctica Odontológica. <http://www.testamarketing.com> 2005



liderazgo como “falta de respeto del patrón”. Muchos líderes no dirigen, se enfrentan con sus subordinados, los confrontan contra otros con una proverbial falta de respeto. Sin embargo, una cosa es segura, la persona a quien se le está haciendo esto no lo agradecerá. No podrá confiar en que esa persona siga su guía o sus intenciones. Estas ocho leyes no vienen en un orden particular, salvo la primera, que es fundamental e indispensable. Sin una confianza básica entre el líder y los seguidores siempre se dudará del líder y éste tendrá dificultades aun si aplica debidamente los principios restantes.

1. Mantener absoluta integridad.

Integridad significa hacer lo correcto, de manera correcta. Claro es que sí importa el cómo y la manera. Éste es el fundamento de todo liderazgo. La falta de integridad puede y de hecho tiene consecuencias terribles para cualquier organización y cualquier esfuerzo. Es un valor absoluto y no negociable, que obliga a asumir la responsabilidad de las decisiones tomadas y comprometidas. Los seres humanos sólo apoyan aquellos esfuerzos que de manera instintiva sienten que son justos. En resumen, si no se mantiene la integridad, nunca se gozará de la confianza de aquellos a quienes encabeza.

2. Sólo trabaje el área que domina.

A sus empleados sólo les interesa que sea bueno para cumplir con su labor, su trabajo, su meta. No tienen interés en sus títulos, conferencias, diplomas o cursos de actualización continua.

3. Manifieste sus expectativas.

Esta ley incluye planeación, establecimiento de metas y comunicación. No podrá llegar “allí” mientras no sepa dónde es “allí” y lo haga saber también a sus seguidores. Y por supuesto, no menos precie la importancia de esa persona de modo que pierda su respeto, no si desea dirigir o influir en los demás.

4. Muestre compromiso absoluto.

Si no está comprometido, nadie lo estará. Si no se encuentra comprometido de manera absoluta, nadie lo estará. Incluyendo la posibilidad de tener que correr riesgos. Podrá delegar autoridad para hacer ciertas cosas pero no hay manera de delegar la responsabilidad. Una vez que se asume el liderazgo de un grupo laboral, usted y sólo usted será el responsable de alcanzar el objetivo. Ni siquiera establece una diferencia si aquellos que lo siguen se desempeñan bien o mal, ni siquiera si cumplen o no con las instrucciones que han recibido. Se debe asumir la responsabilidad y reconocer los errores que acompañen las decisiones.

5. Espere resultados positivos.

Si espera triunfar o espera fracasar, tendrá razón. Así, aunque tiene sentido estar preparado para lo peor, espere lo mejor. Cuanto más altas sean las metas, más altos objetivos se pueden alcanzar. Hasta cierto punto, podemos controlar nuestro humor y temperamento y mantener una actitud positiva ante cualquier realidad de los hechos exteriores. El célebre psicólogo y autor de “Tus zonas erróneas”, Wayne Dyer, afirmó: “No son los hechos lo importante, sino lo que hace usted con los hechos y cómo los interpreta”.

## 6. Cuide a su gente.

Si usted cuida a su gente ellos lo cuidarán a usted. Sin embargo, lo opuesto también es verdad. Esto implica que la lealtad va en dos sentidos. No puede esperar que otros apoyen sus intereses si se olvida de ellos, pero si se es líder, el cuidar a su gente es lo correcto.

Ideas que resultan convenientes:

- Interés por el bienestar del personal.
- Paciencia y capacidad para poner las cosas en claro.
- No dar órdenes sin razón.
- Se debe reconocer cuando alguien hizo algo bien.

## 7. Anteponga el deber a la conveniencia.

Si se desea ser líder, se adquiere simultáneamente el deber de lograr la misión y cuidar a su gente. Por lo general, la misión es lo primero. Algunas veces tendrá que cuidar a su gente o nunca logrará realizar su misión. Si es líder, su misión y su gente deben contar antes que usted, o no será líder.

## 8. Colóquese al frente.

Sólo hay una autentica manera de dirigir y es ponerse al frente. Tiene que encabezar a su gente, a veces tirando de ella, no empujándola. Platón dijo que el liderazgo es como manipular un espagueti; es bastante fácil tirar de el, pero no hay manera de empujarlo. Póngase al frente donde pueda ver y ser visto. Así no sólo sabrá lo que está pasando, sino que quienes lo siguen sabrán que está comprometido. Para lograrlo, debemos tomar en consideración y en su caso volver propios los siguientes cuatro pasos:

1. Haga que los otros se sientan importantes. Otros lo seguirán cuando les haga sentirse importantes, no cuando se sienta usted importante.
2. Promueva su visión. Nadie lo seguirá sólo porque usted decida que desea dirigir. Debe tener una idea clara de adónde desea llevar al grupo y entonces deberá comunicarla a su grupo y convencerlo de que su meta vale la pena.
3. Trate a los otros como quisiera que lo trataran a usted. Esto es básico y no se comprende por qué no lo hacemos más a menudo. Al fin y a cabo, ¿Quisiera usted seguir a alguien que lo trata mal? ¿No preferiría seguir a jefes que se preocupen por usted y por sus sentimientos y lo traten bien? Pues así lo harán quienes lo sigan.
4. Asuma la responsabilidad por sus acciones y por las de su grupo.

Reconozca sus errores. Usted es el responsable de todo lo que haga o dejen de hacer los miembros de su grupo. Así, cuando las cosas salgan mal, no olvide asumir esta responsabilidad. Si trata de echarla esa responsabilidad a otros, dejará de ejercer liderazgo efectivo, no importando que sea el que les pague su salario a los demás.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Less W. Las ocho leyes y los cuatro pasos del liderazgo. Revista Odontólogo Moderno. Junio 2007

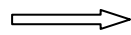
LA PRÁCTICA ODONTOLÓGICA EXITOSA depende de tres actividades primordiales:

- Proveer servicios clínicos excelentes.
- Liderazgo empresarial adecuado.
- Mercadeo de la Práctica.

#### IDEAS DE MERCADEO ODONTOLÓGICO:

Lo que NO debe hacer:

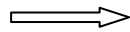
Incluir demasiada información en un solo anuncio.



Lo que SI se debe hacer:

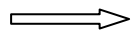
Limitarse a un solo mensaje principal por anuncio sea cual sea el medio que se este usando.

Ofrecer servicios gratuitos para atraer pacientes nuevos.



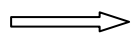
Ofrecer toda la información gratis que se pueda: folletos, reportes, sugerencias, etc.

Limitarse a material de Marketing que se produce en forma masiva



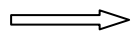
Invertir tiempo y energía en crear un plan de Marketing que incluya una variedad de tácticas.

Imitar los anuncios de la competencia



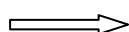
Usar la creatividad y entusiasmo para nutrir su imagen con elementos que atraigan al lector.

Promover servicios similares a otros odontólogos.



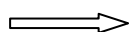
Promover la apariencia, apariencia de la consulta y su personalidad propia.

Ignorar las condiciones del mercado.

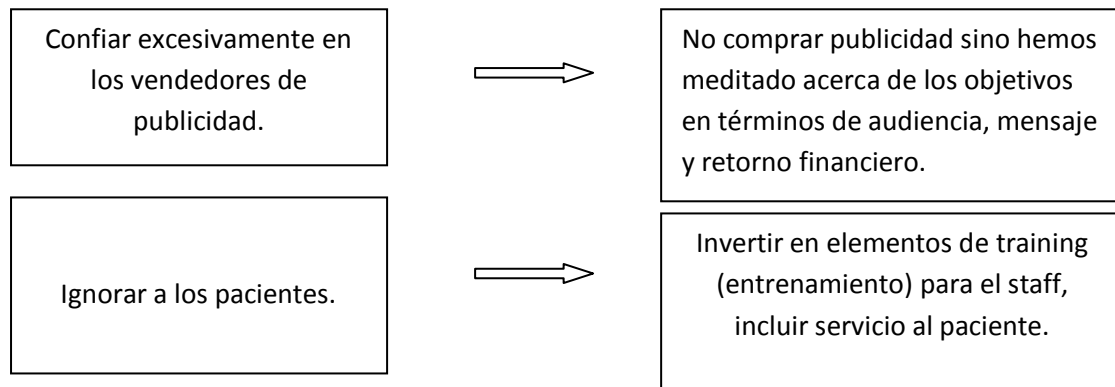


Desarrollar un plan de Marketing adaptado a las costumbres comerciales y culturales de la comunidad.

El no hacer test.



Probar los diversos aspectos de un anuncio (encabezados, frecuencia, media) y ajustar los anuncios de acuerdo a la respuesta.



3

### DISEÑANDO UNA SALA DE RECEPCIÓN QUE NO SEA DE ESPERA.

- Iluminación y color: Mucha claridad, pintura o papeles claros y lisos.
- Confort.
- Estilo: estilo clásico y digno o moderno y tecno.
- Decoraciones personalizadas: Mostrar el aspecto personal profesional del consultorio a través de un boletín de pared, con las últimas técnicas incorporadas, con temas alusivos a la época del año, fotografías, posters relacionados a su trabajo educan al paciente sobre lo que usted hace.
- Fotos: De pacientes que atendemos, premios al que mejor cuida su boca, etc.
- Muebles: Sillones cómodos con suficiente espacio entre ellos, mesas a los costados, revisteros. La limpieza y detalles comienzan a formar una imagen de lo que va a ser la atención dentro del área clínica. Tener personal de limpieza que mantenga esta área ordenado y limpio.
- Flores y plantas: Agregan calidez.
- Olores: Evitar olores como anestésicos o medicinas, es necesario mantener la sala de recepción limpia sin que se sienta olor a desinfectantes.
- Control del sonido: Privacidad entre las áreas de atención la recepción, también entre el personal de recepción y los pacientes esperando. Aislamiento suficiente para que no se escuchen los ruidos de las piezas de mano. Seleccionar la música que no sea intrusiva y excitante. La radio, de ser usada elegir muy cuidadosamente los programas: mucha charla interfiere, música clásica ayuda.
- TV: Videos educativos ayudan a disminuir la aprensión de los pacientes esperando.
- Entreteniendo a los niños: Aún cuando no se atiendan niños es importante tener áreas de distracción para los que acompañan a sus madres y/o padres. Esto es una atención hacia los padres y una muestra de bienvenida. Sillas pequeñas, juegos electrónicos, lápices, papeles, crayones.
- Considerar a la tercera edad: Ajustes mobiliarios, barandas, baños con barandas y adecuados, pisos no resbaladizos, escalones, sillones con brazos.
- Discapacitados: Infraestructura para que se sientan bienvenidos.
- Material de lectura: El diario del día, revistas nuevas y sanas, no llevarlas a casa primero, todo sellado con el nombre del consultorio. De acuerdo al perfil

<sup>3</sup> Beltrán G. Mercadotecnia y Odontología. Facultad de Odontología central de Ecuador. Red Iberoamericana de mercadotecnia en salud.

del paciente que se atiende, así tendrá que ser el material de lectura disponible.<sup>4</sup>

## IDEAS DE MERCADOTECNIA PARA ODONTÓLOGOS.

- Llamadas de cortesía en la noche, a pacientes atendidos ese día.
- Carta de bienvenida a cada nuevo paciente.
- Anotar información personal con tinta roja en expediente del paciente: Comentarios personales.
- Flores para el día de la madre.
- Facilitar el pago de sus pacientes (ejemplo: VISA, descuento directo, etc.).
- Contrate personal excelente y estimule al personal para que sea entusiasta, leal y comprometido.
- Sea empático con el paciente.
- Cultive pacientes entusiastas siendo optimista, dedicado y apasionado por la Odontología.
- Haga que el paciente se sienta relajado y cómodo en la clínica o consultorio. Pregunte sobre su familia, lugar de nacimiento, a que se dedica, por qué se dedica a eso, etc.
- Reduzca el tiempo de espera en la recepción, no más de 10 – 15 minutos.
- Ofrezca atención de Urgencia 24 horas.
- Consulta post – conclusión de tratamiento, entregue carta de agradecimiento y regalo al paciente, como muestra de gratitud.
- Letrero con número telefónico visible para casos de urgencia.
- Trate al nuevo paciente como si fuera huésped de honor.
- Tenga oficina privada y cuelgue sus diplomas.
- Si hace extracción en visitas de urgencias, suture para que regrese el paciente y enlace la cita con el examen bucal completo.
- Solicite referencias de otros profesionales de la salud (ejemplo: Médicos Generales, Dermatólogos, Pediatras, Ginecólogos, etc.)
- Sea delicado, use el toque fino; manos suaves sobre el paciente.
- Dígale al paciente que a usted le preocupa su bienestar.
- Descubra por qué se van los pacientes de su clínica o consultorios. Haga un mini estudio de opinión.
- Acepte emergencias el mismo día que llaman o llegan.
- Nota de gracias post tratamiento para niños.
- Escuche activamente al paciente.
- Dicte conferencias a los clubes cívicos, escuelas, colegios, asociaciones, compañías.
- Estrellas en los expedientes, para que el paciente vea la estrella por cada persona que ha referido.
- Elabore un boletín informativo periódico (mensual, trimestral, cuatrimestral).
- Vea cada paciente como una fuente potencial de referencias.
- Vístase como profesional, vístase para triunfar. Usar uniformes diferentes para la asistencia dental, profesional administrativo, doctor.
- Libros de colorear para niños en la sala de recepción.
- Use diapositivas, fotos, power point o videos durante la presentación del caso, para incrementar la aceptación de casos.

---

<sup>4</sup> Aristo G. Marketing aplicado a la Práctica Odontológica. <http://www.testamarketing.com> 2005

- Elogie a los pacientes por tener buena higiene, o buena Odontología hecha por otros colegas y buenos chequeos.
- Envíe tarjetas y/o cartas de agradecimiento por las referencias de pacientes.
- Deles tarjetas de presentación a todo el personal de la clínica.
- Coloque fotografía del paciente en la parte frontal del expediente. Este detalle personaliza mucho la atención.
- Anestesia sin dolor, use aguja fina, inserción rápida y técnica directa.
- Busque algún detalle o regalo para referidores, enfermos, recién nacidos.
- Asista a los funerales de sus pacientes.
- Invite a comer a sus mejores referidores.
- Despliegue tarjetas profesionales en la sala de recepción.
- Siempre cargue tarjetas profesionales y distribúyalas donde vaya. Use tarjetas que causen impacto.
- Tenga una página web y úsela como herramienta para tener nuevos clientes o fidelizar a los actuales.
- ¿Tiene un folleto de su consultorio?
- Desarrolle relaciones primarias con sus pacientes, de manera que se sientan cómodos con usted en el ambiente cerrado del consultorio o clínica.
- Envíe tarjetas de cumpleaños, navidad a todos sus pacientes siempre, ahora se puede por email.
- Obséquiele a sus pacientes etiquetas adhesivas o imanes con números telefónicos en caso de urgencia.
- Regale cepillos de dientes, exprimidor de pasta con su nombre y número de teléfono, pelotas anti – stress, etc.
- Verifique su aliento, use enjuague antes de cada paciente; esto incluye al resto del personal.
- Dar analgésicos después de procedimientos cruentos (cirugías, exodoncias, curetajes, raspajes, etc.) en recipiente con su nombre y número de teléfono.
- No regañe a los pacientes por su ignorancia dental.
- Demuestre que valora el tiempo del paciente.
- Obsequie servicios de bajo costo: obturación temporal, curaciones sencillas, etc.
- Tenga un álbum con fotos antes y después de trabajos realizados por usted, en la sala de recepción.
- Cuando sea posible, use el primer nombre del paciente. En las conversaciones mencione el nombre del paciente con frecuencia.
- Sonría siempre, usted y todo el personal.
- Después de realizado el tratamiento del día méncionele al paciente algún dato personal de visitas anteriores o la primera visita. Esta es la post – venta de 60 segundos; ayuda a retener pacientes.
- Recompense al personal por referir nuevos pacientes, ya sea con dinero, tiempo libre, obsequios.
- Establezca metas de nuevos pacientes para el personal todos los meses. Comprométalos en todas las estrategias de Mercadeo interno y externo.
- Lleve un control de las diversas fuentes de referencias, para ver la efectividad de las diversas estrategias de marketing y fortalecer las débiles.
- Permita que los pacientes tengan la oportunidad de que lo revisen, inclusive con una segunda opinión.
- Purgue los expedientes viejos; es más fácil reactivar pacientes viejos que conseguir nuevos.
- Lleve un control de los pacientes de “recall”, profilaxis y llame a los pacientes para programas dichas citas.

- Dar recordatorios de citas y que todos los pacientes salgan siempre con cita, aunque sea de seguimiento dentro de 4 meses.
- Periódicamente realice encuestas de Mercadeo (para medir satisfacción) en su consultorio o clínica con todos los pacientes.
- Desarrolle distintas promociones de salud (Mes de la Prevención de caries, Mes de la Prevención del Cáncer Bucal, etc.).
- Coloque un buzón de sugerencias en la sala de recepción.
- Ofrezca café, galletas, té o agua para los pacientes, acompañantes, vendedores, cobradores, etc.
- Desarrolle una junta periódicamente con los asesores de la clínica, empleados de la misma para agradecerles su apoyo y para escuchar sugerencias, etc.
- Enviar atractivos paquetes de promoción por fax a compañías y dar seguimiento inmediato con llamada telefónica.
- Dar fotos de antes y después del tratamiento realizado a los pacientes.
- Escriba artículos para revistas de salud, dentales, etc., que son mensualmente distribuidas en supermercados, farmacias, aeropuertos, etc.
- Participe con un stand en ferias de salud, mostrando sonrisas sanas y bonitas, haciendo exámenes gratis.
- Renovar la decoración, color, muebles, etc. Cada 5 años.
- Música a través de audífonos (Walkman, mp3, etc.).
- Programe visitas felices para los niños. El niño puede ver el consultorio, subirse en el sillón, pero no hay tratamiento y no hay cargos.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> San Martín J. 100 ideas de Mercadeo. Revista Anual del Colegio de Odontólogos del Guayas Ecuador No.3 Año 1998 – 1999.

## CAPÍTULO 4.

# IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN, PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, ANÁLISIS FODA, CALIDAD, COMPETITIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES.

La administración y la Mercadotecnia actual nos enfocan a buscar nuestro crecimiento empresarial en base a un análisis FODA (FUERZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS), que puede ser aplicado desde un producto hasta el estudio completo en la empresa.

Aplicando de los diferentes conceptos y herramientas que nos permitan analizar, planear, dirigir y controlar programas que involucren la transferencia de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario, mediante el diseño apropiado de la promoción, del producto, precio y plaza, tomando en cuenta el ambiente de mercado, el nivel, tiempo y composición de la demanda y adoptando la filosofía de satisfacer necesidades y deseos de los consumidores

La aplicación de la Mercadotecnia en la administración nos ayuda para la satisfacción de esas oportunidades, para así lograr una correcta administración del proceso de Mercadotecnia.

### CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN.

Agustín Reyes Ponce.

“La administración es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social”.<sup>1</sup>

José Antonio Fernández Arenas.

“Ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de un mecanismo de operación y a través del esfuerzo humano”.<sup>2</sup>

Heinz Weirich y Harold Koontz.

“La administración es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos”.<sup>3</sup>

Sobre la base de los conceptos establecidos por los autores, podemos concluir que:

La administración es un proceso para lograr eficientemente los objetivos de la organización, a través de coordinar todos los recursos y con la colaboración del factor humano.

---

<sup>1</sup> Reyes A. Administración de empresas teoría y práctica 1ª parte. México 2002 editorial Limusa ISBN 9681800591, 9789681800598 pp. 13 - 31

<sup>2</sup> Fernández J. Introducción a la Administración. México 1970 publicado por la Universidad Nacional Autónoma de México pp. 12-16

<sup>3</sup> Koontz H. Elementos de Administración. México 1990 McGraw – Hill ISBN 9684511558, 9789684511552 pp. 20- 22



## CARACTERÍSTICAS DE LA ADMINISTRACIÓN.

La administración se basa en las siguientes características, según Reyes Ponce y Hugo Rojas y Aguilar:

1. Su universalidad.

La administración se da en todo tipo de organizaciones, llámese Estado, consultorio, clínica, empresa, familia, etc.

2. Su especificidad.

La administración tiene características propias que son inconfundibles con otras ciencias, aunque se auxilie de ellas.

3. Su unidad temporal.

En la administración, siempre se están dando todas o algunas partes del proceso administrativo.

4. Su unidad jerárquica.

Siempre se respetan los niveles de autoridad que están establecidos dentro de la organización.

5. Valor instrumental.

La administración es un medio para llegar a un fin, ya que su finalidad es eminentemente práctica y mediante ésta se busca obtener resultados determinados.

6. Flexibilidad.

La administración se adapta a las necesidades particulares de cada organización.

7. Amplitud de Ejercicio.

Esta se aplica en todos los niveles jerárquicos de una organización.

## IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN.

De acuerdo con Agustín Reyes Ponce y Joaquín Rodríguez Valencia, la importancia de la administración se basa en los siguientes puntos:

1. La administración se da donde quiera que exista una organización.
2. El éxito de una empresa u organismo social, se debe a la buena administración que posea.
3. Para las grandes empresas, la administración científica es esencial.
4. Para las empresas pequeñas y medianas, la manera más indicada de competir con otras es el mejoramiento de su administración, dicho en otras palabras, tener una mejor coordinación de sus recursos incluyendo al humano.
5. Para lograr un incremento en la productividad, dependerá de una adecuada administración.

6. Para las organizaciones que están en vías de desarrollo, el principal elemento para desarrollar su productividad y su competitividad con otras es mejorar la calidad en su administración.

## PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN:

La Enciclopedia Salvat nos dice que un principio es:

“Cualquiera de las primeras proposiciones o verdades por donde se empieza a estudiar, y son los rudimentos y como fundamentos de ellas”.

Para casi todos los autores clásicos de la administración, definen a los principios:

“Como normas o leyes capaces de resolver los problemas de un organismo social”.

Por lo tanto, se puede decir que los principios de administración son:

Verdades primordiales que sirven como una guía para resolver los problemas dentro de la organización.

En el año de 1911, Frederick W. Taylor publicó su obra “The principles of Scientific Management” y establece cuatro principios básicos de la administración científica que son los siguientes:

1. Principio de Planteamiento.

En el cual se evita que el trabajador improvise su trabajo.

2. Principio de Preparación.

En este punto se logra que el empleado obtenga una capacitación para desarrollar mejor su trabajo y por consiguiente, mejore su productividad.

3. Principio de Control.

Se supervisa al trabajador para que realice adecuadamente su trabajo.

4. Principio de Ejecución.

Se distribuye la responsabilidad en las labores de trabajo.

Taylor empezó a crear los principios de acuerdo a las observaciones hechas en aquella época, pensando en obtener la mejor productividad sobre la base de tiempos y movimientos.

En Francia, Henri Fayol publicó su libro llamado “Administration Industrielle et Générale” en el año de 1916, donde aparecen por primera vez los principios de la administración, que son los siguientes:

1. División del trabajo.

Este principio se refiere a la manera de especializar las funciones de los miembros de la organización.

## 2. Autoridad y responsabilidad.

Fayol considera relacionadas la autoridad y la responsabilidad, señalando que no se puede dar una sin la otra y viceversa.

## 3. Disciplina.

Los miembros de la organización se deben apegar a las reglas establecidas.

## 4. Unidad de mando.

Los objetivos y los planes de la organización deben ser guiados y coordinados por un solo jefe.

## 5. Unidad de dirección.

Los objetivos y planes de la organización deben de ser guiados y coordinados por un solo jefe.

## 6. Subordinación del interés individual al interés general.

Este punto nos dice que los intereses de la organización deben de ser cumplidos satisfactoriamente antes de los intereses personales.

## 7. Remuneración personal.

Los miembros de la organización deben de recibir un pago justo de acuerdo a las labores que realicen dentro de ésta.

## 8. Centralización.

La autoridad debe estar concentrada o dispersa en la organización, de acuerdo a las circunstancias propias que determinen los mejores resultados finales a la misma.

## 9. Línea de autoridad.

Los miembros de cada organización están regidos por una cadena que empieza por el escalón más alto hasta el más bajo.

## 10. Orden.

Este punto para la organización, se puede definir como "cada cosa en su lugar y un lugar para cada cosa".

## 11. Equidad.

Las personas que ejerzan la administración deben tener la lealtad y devoción del personal que labora dentro de la organización, por medio de justicia y cortesía en el trato.

## 12. Estabilidad en el trabajo.

Este principio nos muestra que la constante rotación de personal es un signo de una mala administración, por consiguiente, hay que evitarlo.

## 13. Iniciativa.

Este punto nos invita a crear y ejecutar un plan y a su vez, nos dice que debemos fomentar y promover la creatividad dentro de los trabajadores de la organización.

## 14. Espíritu de equipo.

Este principio nos muestra la importancia de crear grupos de trabajo para mejorar el ambiente de trabajo que nos ayude a aumentar la productividad y haya una mayor participación de los empleados. Henri Fayol, creó los principios en base a la observación, conceptos e ideas ya hechas, logrando establecerlos hasta nuestros días.

Agustín Reyes Ponce. "Todo proceso administrativo, es de suyo único, forma un continuo inseparable en el que cada parte, cada acto, cada etapa, tienen que estar indisolublemente unidos con los demás, y que, además se dan de suyo simultáneamente".

El proceso administrativo en su concepto más sencillo es "la administración en acción". La administración comprende varias funciones o etapas necesarias de conocer para aplicarlas a cualquier estructura, al conjunto de las etapas se conoce con el nombre de proceso administrativo.

La separación de elementos se emplea con fines metodológicos y analíticos, ya que las etapas están interrelacionadas y se dan como un proceso integral.

Se llega a la conclusión, que un proceso es: El conjunto de etapas o pasos primordiales para la realización de cualquier tarea administrativa.

Lyndall Urwick hace una separación fundamental en el proceso administrativo, llamándolas, fase mecánica y fase dinámica.

### 1. Fase mecánica.

Esta es la parte teórica de la administración o sea la parte estructural de la misma y tiene una proyección hacia el futuro.

### 2. Fase dinámica.

Se refiere a la parte operacional, se encarga de ver que se hagan las actividades y revisar como se han realizado dentro de la organización. El siguiente paso es identificar, dentro de cada fase, los elementos o sectores que le corresponden a cada una de ellas.

Para la administración en México, su principal exponente es Agustín Reyes Ponce, el cual propone seis elementos del proceso administrativo, en base en lo propuesto por Terry y Koontz y O'Donnell, donde sólo descompone la planeación en dos partes y explica detalladamente los pasos a seguir dentro de la administración sin ser

demasiado práctico o exagerado en los factores, y por lo tanto, nos basaremos en ellos.

Proceso administrativo.

FASES	ELEMENTOS	ETAPAS
	1. Previsión	Objetivos Investigaciones Cursos Alternativos
a. Mecánica	2. Planeación	Políticas Procedimientos Programas Presupuestos Pronósticos
	3. Organización	Funciones Jerarquías Obligaciones
	4. Integración	Selección Introducción Desarrollo Integración de las cosas
b. Dinámica	5. Dirección	Autoridad Comunicación Supervisión
	6. Control	Su establecimiento Su operación Su interpretación

Agustín Reyes Ponce considera como el primer paso fundamental de su proceso la división hecha por Lyndall Urwick, que es la fase mecánica y la fase dinámica, después, relaciona los elementos con preguntas asignadas en cada una y que son respondidas al momento de su aplicación:

**Previsión:** Responde a la pregunta ¿Qué puede hacerse?

**Planeación:** Responde a la pregunta ¿Qué se va hacer?

**Organización:** Responde a la pregunta ¿Cómo se va a hacer?

**Integración:** Responde a la pregunta ¿Con qué se va a hacer?

**Dirección:** Responde al problema ver que se haga correctamente.

**Control:** responde a la pregunta ¿Cómo se ha realizado?

Los elementos de la fase mecánica son:

### **1. Previsión.**

Consiste en la determinación de lo que se desea lograr por medio de una organización, y la investigación y valoración de cuales serán las condiciones futuras que habrá de encontrarse, hasta determinar los diversos cursos de acción posibles.

Se comprende de tres etapas:

a. **Objetivos.**

Fijar los fines

b. **Investigaciones.**

Se refiere al análisis y descubrimiento de los recursos con que puede contarse.

c. **Cursos Alternativos.**

Se refiere a la adaptación general de los medios, a los fines destinados, para observar cuantas diferentes probabilidades de acción existen.

### **2. Planeación.**

La planeación consiste en la determinación del camino concreto de acción que habrá que seguir, fijando los principios que lo habrán de presidir y orientar, la secuela de operaciones necesarias para alcanzarlo, y la fijación de tiempos, unidades, etc. Necesarias para su realización.

La planeación comprende tres etapas:

a. **Políticas**

Vías para orientar la acción.

b. **Procedimientos**

Secuencias de operaciones o métodos.

c. **Programas**

Fijación de tiempos requeridos. En este punto, también comprende presupuestos, que se define como programas en que se precisan unidades, costos, etc. Y diferentes pronósticos que se definen como visiones futuras.

### **3. Organización.**

Se refiere a la estructuración técnica de las relaciones, que deben darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones individuales imprescindibles en un organismo social para mejorar la eficiencia.

Consiste en tres etapas:

a. Jerarquías.

Establece la autoridad y responsabilidad que le corresponden a cada nivel.

b. Funciones.

La determinación de cómo deben dividirse las grandes actividades especializadas, necesarias para lograr el fin común.

c. Obligaciones.

Las que tiene por concreto cada unidad de trabajo apto de ser desempeñada por una persona.

Los elementos de la fase dinámica son:

### **4. Integración.**

Consiste en los procedimientos para dotar a la organización de todos aquellos recursos que la fase mecánica señala como necesarios para su más eficaz funcionamiento, escogiéndolos, introduciéndolos, articulándolos y buscando su mejor desarrollo.

La integración abarca:

a. Selección.

Técnicas para encontrar y escoger los elementos necesarios.

b. Introducción

La mejor manera para lograr que los nuevos elementos se unan lo mejor y lo más rápidamente posible dentro de la organización.

c. Desarrollo.

Todo miembro de cada organización busca y necesita progresar y mejorar.

### **5. Dirección.**

Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada persona y grupo de una organización, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz los planes señalados.

La dirección comprende tres etapas:

a. Mando o autoridad.

Se estudia cómo delegarla y cómo ejercerla.

b. Comunicación.

Es el proceso por el cual se transmite y recibe información, siendo este el sistema nervioso, llevando al centro director todos los elementos que deben conocerse, y de éste, hacia cada órgano y célula, las órdenes de acción, debidamente coordinadas.

c. Supervisión.

La última función de la dirección es ver si las cosas se están haciendo tal y como se habían planeado y mandado.

## **6. Control.**

Consiste en el establecimiento de sistemas o métodos que nos permitan medir los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, con el fin de saber si se ha obtenido lo que se esperaba, corregir, mejorar y formular nuevos planes.

Comprende tres etapas:

a. Establecimiento de normas.

Porque sin ellas no es posible hacer la comparación.

b. Operación de controles.

Ésta suele ser una función propia de los técnicos especialistas en cada uno de ellos.

c. Interpretación de resultados.<sup>4</sup>

## **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.**

La Planeación estratégica y la Mercadotecnia son una útil herramienta que nos puede brindar múltiples beneficios si se utilizan en el momento y forma requerida para que incida favorablemente en la productividad y calidad en el consultorio dental.

Desarrollando nuestra creatividad para aplicar permanentemente el pensamiento estratégico; aplicando técnicas y herramientas que nos permitan contar con un plan estratégico; formulando dicho plan acorde a la situación interna del consultorio y su

---

<sup>4</sup> Reyes A. Administración de empresas teoría y práctica 1ª parte. México 2002 editorial Limusa ISBN 9681800591, 9789681800598 pp. 55 - 66



entorno competitivo, y plantee alternativas estratégicas como base para la toma de decisiones.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. Ha de destacarse que el presupuesto refleja el resultado obtenido de la aplicación de los planes estratégicos, es de considerarse que es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por las empresas.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que se va a regir la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va ha ejecutar en el mercado y va ha suministrar a los consumidores.

Estrategia: Es el proceso de decidir sobre objetivos de la organización, sobre los cambios de estos objetivos y políticas que deben gobernar la adquisición, uso y organización de estos recursos”.

Chandler define una estrategia como: La determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo y los objetivos de una empresa, y la adopción de los cursos de acción y distribución de los recursos necesarios para llevar adelante estos propósitos.

El propósito de las estrategias, entonces, es determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea que sea la empresa. Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos. No tratan de delinear exactamente cómo debe cumplir la empresa sus objetivos, puesto que ésta es la tarea de un número de programas de sustentación mayores y menores.

Orígenes de las estrategias.

Para entender mejor la naturaleza de la estrategia, es conveniente analizar sus orígenes. Según ellos se les clasifican como formuladas consultadas, implícitas e impuestas externamente.

Formuladas.

La fuente más lógica de las estrategias es el nivel más alto de la administración, quien las formula con el propósito expreso de guiar las operaciones de sus subalternos y/o subordinados.

Consultadas.

En la práctica, la mayor parte de las estrategias tienen su origen en consultas que se hacen sobre casos específicos y especiales, que para su absolución suben a lo largo de la escala jerárquica.

Implícitas.

Sucede a veces que las estrategias se originan en lo que es práctica usual dentro de una empresa. El personal de una empresa. El personal de una empresa considerará lo que usualmente ocurre o se acostumbra dentro de ella, como política de la empresa.

Impuestas externamente.

En gran medida y en forma creciente, las estrategias se fijan externamente a la empresa, por el gobierno, los sindicatos y las asociaciones comerciales.

Planeación estratégica: Es una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles.

La planeación estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

Se caracteriza fundamentalmente por coadyuvar a la racionalización de la toma de decisiones, se basa en la eficiencia institucional e integra la visión de largo plazo (filosofía de gestión), mediano plazo (planes estratégicos funcionales) y corto plazo (planes operativos).

La programación a mediano plazo es el proceso mediante el cual se prepara y se interrelacionan planes específicos funcionales para mostrar los detalles de cómo se debe llevar a cabo la estrategia para lograr los objetivos, misiones y propósitos de la compañía a largo plazo. El período típico de planeación es de cinco años, pero existe una tendencia en las compañías más avanzadas en cuanto a tecnología, de planear por adelantado de siete a diez años. Las empresas que se enfrentan a ambientes especialmente problemáticos algunas veces reducen la perspectiva de planeación a cuatro o tres años.

El siguiente paso es desarrollar los planes a corto plazo con base en los planes a mediano plazo. En algunas organizaciones los números obtenidos durante el primer año de los planes a mediano plazo son los mismos que aquellos logrados con los planes operativos anuales a corto plazo, aunque en otras empresas no existe la misma similitud. Los planes operativos serán mucho más detallados que los planes de programación a mediano plazo.<sup>5</sup>

## ANÁLISIS FODA

La lectura del **FODA** al marketing permite identificarse mejor con las carencias, áreas de mejora, posibilidades y potencialidad del marketing. Son poderosas e indispensables herramientas para la toma de decisiones a nivel de todos servicios del consultorio dental, sin estas herramientas no tendríamos información de cómo marcha el consultorio con relación a lo interno y lo externo (competencia) del consultorio. Nos permite a veces ir delante de la competencia. La mejor forma de realizar un análisis FODA tenemos que involucrar a todo el personal que tenga contacto con el mercado y las demás áreas como la, Calidad, Bioseguridad, Ética etc. Sin olvidar las áreas administrativas que son las que nos ponen finalmente los pies en la tierra.

El Análisis DAFO o Análisis FODA (en inglés SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa dentro de su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus **Debilidades**, **Amenazas**, **Fortalezas** y **Oportunidades**. Las **Debilidades** y **Fortalezas** son internas a la empresa; las **Amenazas** y **Oportunidades** se presentan en el entorno de la misma.

---

<sup>5</sup> Steiner G. Planificación estratégica, lo que todo director debe saber. Vigésima tercera reimpresión, editorial CECSA 1998.

Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias.

El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva. Se puede utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente una organización podría desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno. Las amenazas externas unidas a las debilidades internas pueden acarrear resultados desastrosos para cualquier organización. Una forma de disminuir las debilidades internas, es aprovechando las oportunidades externas.

La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

**La estrategia FO:** Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

**La estrategia FA:** Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

**La estrategia DA:** Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

**La estrategia DO:** Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

Claro, que el éxito no se garantiza automáticamente cuando se descubre una posición conveniente.

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis FODA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ¿Cómo se puede aprovechar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede explotar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

Esta herramienta fue creada a principios de la década de los setenta y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo final del análisis FODA es poder determinar las ventajas competitivas que tiene la empresa bajo análisis y la

estrategia genérica a emplear por la misma que más convenga en función de las características propias y de las del mercado en que se mueve.

El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo (también conocido como “Modelo de las cinco fuerzas de Porter”).
- Análisis Interno.
- confección de la matriz FODA.
- Determinación de la estrategia a emplear.

Análisis Externo.

Para realizar el diagnóstico es necesario analizar las condiciones o circunstancias ventajosas de su entorno que le pueden beneficiar; identificadas como las Oportunidades; así como las tendencias del contexto que en cualquier momento pueden ser perjudiciales y que constituyen las Amenazas, con estos elementos se podrá integrar el diagnóstico externo. Algunos ejemplos son: el sistema político, la legislación, la situación económica, la educación, el acceso a los servicios de salud, las instituciones no gubernamentales, etc.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo del análisis dependiendo de si representa una oportunidad o una amenaza son:

Oportunidades.

¿A qué buenas oportunidades se enfrenta el consultorio dental, clínica, etc.?

¿De qué tendencias del mercado se tiene información?

¿Existe una coyuntura en la economía del país?

¿Qué cambios de tecnología se está presentando en el mercado?

¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se está presentando?

¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Amenazas.

¿A qué obstáculos se enfrenta el consultorio dental, clínica, etc.?

¿Qué están haciendo los competidores?

¿Los requerimientos de servicios están cambiando?

¿Se tienen problemas de recursos de capital?

¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad del consultorio dental, clínica, etc.?

Análisis Interno.

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a las debilidades y fortalezas que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad del servicio, estructura interna y de mercado entre otros.

El análisis interno, permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben de aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización que atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo del análisis de si representan una debilidad o una fortaleza son:

Debilidades.

¿Qué se puede mejorar?

¿Qué se debería evitar?

¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?

¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

¿Competencia por especialidad?

Fortalezas.

¿Qué ventajas tiene el consultorio dental, clínica dental, etc.?

¿Qué hace el consultorio dental, clínica dental mejor que cualquier otra?

¿A qué recursos de bajo costo o de manera única se tiene acceso?

¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

¿Infraestructura?

MATRIZ FODA.

Diagrama de Análisis FODA



6

## CALIDAD.

La Mercadotecnia no sólo debe enfocarse en la captura de nuevos mercados, sino en la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores mediante el desarrollo de nuevos productos que sean elaborados con altos estándares de Calidad y productividad.

La Calidad no debe ser un tema aislado en la ejecución del proceso de la Mercadotecnia, debido a que lo que marca la diferencia entre los productos similares es la Calidad que este ofrece para satisfacer la necesidad del consumidor. De allí, que grandes empresas que ofrecen el mismo producto presentan estándares de Calidad más cerrados para garantizar el mejor producto en los anaqueles.

## CONCEPTO DE CALIDAD.

La definición propuesta por Donabedian ha sido la más aceptada en el ámbito de la atención a la salud.

Para Donabedian, la calidad es un atributo de la atención médica que puede obtenerse en diversos grados. Se define como el logro de los mayores beneficios posibles de la atención médica, con los menores riesgos para el paciente.

Los mayores beneficios posibles se definen, a su vez, en función de lo alcanzable de acuerdo con los recursos con los que se cuenta para proporcionar la atención y de acuerdo con los valores sociales imperantes. La calidad implica, por definición, los resultados de la atención, medida como la mejoría esperada en la salud, que es atribuible a la atención misma. Es importante señalar que, de acuerdo con Donabedian, la calidad es un concepto que debe interpretarse en dos dimensiones íntimamente relacionadas e interdependientes: una técnica, representada por la aplicación de conocimientos y técnicas para la solución del problema del paciente, y una interpersonal, representada por la relación que se establece entre el proveedor del servicio y el receptor del mismo.<sup>7</sup>

W. Edwards Deming. (Padre de la calidad moderna)

“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.<sup>8</sup>

Joseph M. Juran. (Padre de la Moderna gestión de la calidad)

“La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos.

1. La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.
2. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias”.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Ruelas E. Calidad, productividad y costos. Salud Pública México. Mayo - junio 1993; vol. 35 No. 3:298- 304

<sup>8</sup> Deming E. Calidad, Productividad y competitividad: La salida de la crisis. Ediciones Díaz de Santos 1989 ISBN 8487 189229, 9788487189227 pp. 131 - 143

<sup>9</sup> Juran J. Manual de control de calidad vol.1 2ª. Edición editorial Reverté 1983 ISBN 842912652,9788429126525 pp. 5 – 27.

Kaoru Ishikawa. (Padre de la calidad total)

“De manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.”<sup>10</sup>

Philip B. Crosby.

“Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.<sup>11</sup>

En resumen, podemos decir que calidad es:

Cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con un mínimo de errores y defectos.

## LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD.

Como se ha mencionado anteriormente, la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes, esto trae como consecuencia que surja en las organizaciones la importancia de tener calidad en todas ellas. De acuerdo con Carlos Colunga Dávila, la importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

- Reducción de costos.

Automáticamente los costos se reducen ya que la organización tendrá menos reprocesos, con esto, las piezas que desecharan de volver a reprocesar dichas piezas, ahora podrán dedicarse a la producción y el tiempo que le dedicaban a este mismo los podrán utilizar para innovar nuevos productos o mejorar sus sistemas de producción, también ocasionando un ahorro en el tiempo y los materiales ocupados para la elaboración del producto.

- Disminución en los precios.

Como consecuencia en la reducción de costos, ocasionado por el menor uso de materiales, por la reducción en los reprocesos, por el menor desperdicio y por el menor desgaste humano, la productividad aumenta considerablemente y el precio del producto o servicio puede ser menor.

- Presencia en el mercado.

Con una calidad superior a la de la competencia, con un precio competitivo, con productos innovadores y cada vez más perfeccionados, el mercado reconoce la marca creando una confiabilidad hacia los productos fabricados o servicio otorgados; lo que redundará en una presencia sobresaliente en el mercado.

---

<sup>10</sup> Guajardo E. Administración de la calidad total. Edit. Pax México ISBN 9688605050,9789688605059 pp. 72 - 76

<sup>11</sup> Izar J. Las 7 herramientas Básicas de la calidad México 2004 publicado por UASLP ISBN 9707050217, 9789707050211 pp. 41 – 43.

- Permanencia en el mercado.

Como consecuencia de las ventajas antes mencionadas, la empresa tiene alta probabilidad de permanecer en el mercado con una fidelidad por parte de los consumidores.

- Generación de empleos.

Al mejorar la calidad, con un precio competitivo, con presencia y permanencia en el mercado, se pueden proporcionar más empleos, que a su vez demuestra un crecimiento en la organización y cumple íntegramente con uno de los objetivos de la empresa.

## OBJETIVOS DE LA CALIDAD.

Los objetivos de la calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte se busca la completa satisfacción del cliente para diferentes fines, por otra parte puede ser el lograr la máxima productividad por parte de los miembros de la empresa que genere mayores utilidades, también se puede ver como un grado de excelencia, o bien puede ver como un grado de excelencia, o bien puede ser parte de un requisito para permanecer en el mercado aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad. Sin embargo, el objetivo fundamental y el motivo por el cual la calidad existe, es el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los pacientes. Carlos Colunga Dávila lo establece de la siguiente manera: “Calidad es satisfacer al cliente ¿Cómo? Cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio. ¿Hasta donde? Hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado. Ese es el límite”.

## PRINCIPIOS DE LA CALIDAD.

Jesús Alberto Viveros Pérez, nos dice que la calidad se establece por doce principios:

1. Hacer bien las cosas desde la primera vez.
2. Satisfacer las necesidades del paciente (tanto externo como interno ampliamente).
3. Buscar soluciones y no estar justificando errores.
4. Ser optimista a ultranza.
5. Tener buen trato con los demás.
6. Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.
7. Ser puntual.
8. Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.
9. Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
10. Ser humilde para aprender y enseñar a otros. Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo.
11. Ser responsable y generar confianza en los demás.
12. Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos.

Todo lo anterior nos lleva a un producto o servicio de calidad, al tener más calidad se puede vender más y se tiene un mejor servicio, por lo consiguiente, se genera más utilidad, que es uno de los objetivos principales de todas las empresas.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Robins I. Calidad y competitividad México 8ª. Edición Prentice Hall 1998.



## COMPETITIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES.

En un mercado competitivo donde la calidad es el parámetro que califica y determina los liderazgos, exige una unión entre los ámbitos individual y organizacional del consultorio para ser ubicado como eficiente, eficaz y efectiva. De igual manera, de la fuerza de enlace entre el liderazgo personal y empresarial dependerá el éxito o fracaso de determinada organización, sea esta, familiar, comunitaria, pública o privada.

La Mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el paciente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso. Así como en la generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad.

Actualmente, las organizaciones enfrentan cambios constantes del entorno a los cuales tienen que adaptarse para sobrevivir. Asimismo con la globalización de los mercados y el desarrollo de la tecnología y las comunicaciones, las organizaciones tienen que identificar y desarrollar ventajas competitivas y brindar servicios y/o productos de alta calidad.

Ivancevich en su libro "Gestión, calidad y competitividad" (1996), cita la siguiente definición:

Competitividad Nacional, la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aún aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos.

Esta definición puede adaptarse al ámbito organizacional, considerando competitividad la medida en que una organización es capaz de producir bienes y servicios de calidad, que logren éxito y aceptación en el mercado global.

Añadiendo además que cumpla con las famosas 3 "E": Eficiencia, Eficacia y Efectividad.

Eficiencia en la administración de recursos,

Eficacia en el logro de objetivos y

Efectividad comprobada para generar impacto en el entorno.

Una organización se considera competitiva si tiene éxito manteniendo a través de la satisfacción del cliente, basándose en la participación activa de todos los miembros de la organización para la mejora sostenida de productos, servicios, procesos y cultura en las cuales trabajan; para lo cual fomenta determinados competencias y filosofía, mirando a su alrededor y adaptando las prácticas líderes del entorno, así como mirando al interior, tomando en cuenta sugerencias de empleados, innovando y fomentando la participación proactiva y el liderazgo eficaz.

Pero no hay que olvidar en el actual mercado la supervivencia y éxito de una compañía depende de la calidad y la cooperación a lo largo de la cadena de distribución, que involucra varias empresas, más que de la aniquilación de la competencia.

Los avances tecnológicos apuntan a la mejora de servicio, productos y procedimientos que involucran el aprendizaje continuo y el desarrollo y mantenimiento de un alto performance y un buen manejo de conocimientos y habilidades sociales.

Esto ha incidido a su vez en el desarrollo de las comunicaciones permitiendo que los clientes eleven sus niveles de demanda de productos de alta calidad y sus expectativas por el servicio.

Por ello, el gran desafío que enfrentan las empresas es elevar su productividad y calidad a lo largo de toda su actividad, y a la vez reducir costos aumentando su efectividad, lo cual es necesario para su sobrevivencia.

## LA ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA MERCADOTECNIA.

La estrategia competitiva en la Mercadotecnia tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene el consultorio. La ventaja puede tener su origen en muy diferentes fuentes, como son recursos. Lo que adquiere un carácter estratégico cuando se traduce en un producto con ciertos atributos de interés para el mercado: calidad, precio, facilidad de acceso, etc. Para así atraer la atención de la demanda y obtener buenos resultados. La estrategia buscará como explotar y ampliar las ventajas, cuidando los puntos débiles.

Competitividad significa un beneficio sostenible para su negocio.

Competitividad es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación.

Competitividad está relacionada fuertemente a productividad: Para ser productivo, los atractivos turísticos, las inversiones en capital y los recursos humanos tienen que estar completamente integrados, ya que son de igual importancia.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Donnelly I. Fundamentos de Dirección y Administración. 8ª. Edición.1997.

## CAPÍTULO 5.

# **CÓDIGO DE ÉTICA Y BIOSEGURIDAD Y SU ENFOQUE EN LA MERCADOTECNIA.**

La Mercadotecnia, al ser un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades y/o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los pacientes a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa—, da lugar a una amplia variedad de desafíos éticos que los mercadólogos deben asumir al ser responsables ante diversos grupos, como clientes, proveedores, distribuidores, empleados, empresarios y la sociedad en general (quienes tienen intereses que con frecuencia suelen ser divergentes y además, emiten juicios morales del tipo "bueno o malo", "correcto o incorrecto", "permitido o no permitido" etc., en función a sus valores culturales).

Sin embargo, y dentro de este complicado contexto, es imprescindible que los mercadólogos y sus colaboradores tengan un comportamiento ético que sea capaz de generar confianza en las actividades de mercadotecnia de la empresa y en las personas que las ponen en marcha; lo cual, es un ingrediente indispensable para construir relaciones a corto y largo plazo con pacientes, proveedores, distribuidores, empleados y público en general.

El hecho de actuar conforme a la ley y los reglamentos establecidos es solo una parte del comportamiento ético, no el todo.

La ética en la mercadotecnia debe adaptarse a las particularidades de la sociedad en la que implementa sus actividades y procesos y al de los grupos con los que se relaciona directa e indirectamente (pacientes, proveedores, distribuidores, empresarios, etc.).

Se debe considerar que las respuestas a cuestionamientos que son muy específicos suelen ser dadas en función de la base ética que tengan los mercadólogos, sus colaboradores y la empresa, y de las circunstancias específicas del momento.

Es recomendable que las empresas tengan Códigos de Ética escritos y aplicados a las actividades y procesos de mercadotecnia, con la finalidad de dar a conocer a los responsables del área, colaboradores, empleados de otras áreas, proveedores, distribuidores, clientes, entre otros, cuáles son las prácticas que la empresa considera aceptables y aquellas que no, con la finalidad de reducir al mínimo la emisión de juicios ambiguos.

### 1. Rebajas y descuentos.

Los Cirujanos Dentistas no deben ofrecer descuentos o rebajas que pongan en duda la calidad de los materiales usados o del tratamiento realizado. Los Cirujanos Dentistas no deben promover la venta de sus servicios con ofertas u ofrecimientos de descuentos o rebajas condicionadas, y únicamente aplicarán descuentos con un criterio discrecional y voluntario en personas de escasos recursos.

## 2. Anuncios profesionales.

Con el propósito de dar un buen servicio al público, los Cirujanos Dentistas se anunciarán honestamente para contribuir a la buena reputación de la profesión. En ninguna forma deberán falsear la información en cuanto a su entrenamiento o competencia.

## 3. Anuncios y publicidad.

No obstante que los Cirujanos Dentistas pueden anunciarse, no utilizarán ningún medio de comunicación para engañar a los pacientes o darles información o especulación de cualquier tipo.

## BENEFICIOS DEL COMPORTAMIENTO ÉTICO EN LA MERCADOTECNIA.

El hecho de que los mercadólogos planifiquen, implementen y controlen las diferentes actividades y procesos de la mercadotecnia de una manera ética, genera beneficios a corto y largo plazo. Algunos de estos beneficios son los siguientes:

- **Generación de confianza**

Todo negocio se construye sobre relaciones con proveedores, pacientes, empleados y otros grupos. La fuerza de esas relaciones es en su mayor medida función de la cantidad de confianza que las partes tienen una con otra. En ese sentido, la conducta **ética** es un factor indispensable para la generación de confianza porque tiene la capacidad de otorgar credibilidad a quienes lo practican.

- **Captación de Buenos Clientes, Proveedores, Empleados, Distribuidores y Otros.-**

El hecho de no hacer daño, de no engañar o mentir a los demás, de cumplir con lo que se ofrece, de respetar al prójimo y a su entorno, de transmitir una imagen de profesionalismo, de respetar las leyes y reglamentos vigentes, etc., es como un imán que atrae a personas que suelen comportarse de la misma manera porque se sienten identificados con esas acciones. Recordemos la "regla de oro": *Trata a los demás como quieres que te traten a tí...*

- **Protección contra la Publicidad Negativa.-**

Cuando las actividades y procesos de la **mercadotecnia** son considerados **éticos**, es difícil que la publicidad negativa (aquella que perjudica la imagen de la empresa y/o de sus productos) se produzca como resultado de la queja de pacientes o de las denuncias de empleados, proveedores, distribuidores u otros grupos externos a la empresa. Por tanto, el comportamiento ético protege a la empresa contra la publicidad negativa.

- **Satisfacción Personal y Paz Interior.**

Cuando el ser humano hace lo que es "bueno, correcto o permitido" siente satisfacción y paz interior; ambos, son ingredientes indispensables para que empresarios y empleados (en este caso, los mercadólogos) que trabajan en el desarrollo de una empresa, quieran y deseen seguir trabajando en ella, haciendo su labor de la mejor manera posible.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Thompson I. Mercadotecnia. international Thompson editores abril 2007 6ª. Edición pp. 83- 87.

## BIOSEGURIDAD EN ODONTOLOGÍA.

Los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad, al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor. Podemos establecer tres criterios a partir de los que es posible clasificar los atributos de un producto.

- Según su naturaleza.
- Según su utilidad para el paciente.
- Según su carácter diferenciador.

### **Según la naturaleza del producto**

Los productos pueden clasificarse en dos grupos, en función de su naturaleza tangible o intangible y en función de su grado de subjetividad.

Los componentes tangibles, que son objetivos, hacen referencia a aspectos como el tamaño, color, o diseño. Los intangibles constituirían todos los servicios complementarios al producto, como las garantías, el mantenimiento o el servicio tras la venta. De ello deducimos que cuanto mayor es el componente intangible de un producto, más cerca estaremos del concepto de servicio.

Los atributos subjetivos de un producto vienen determinados por otras características, como la calidad, la belleza o el prestigio. Estos elementos, por su carácter personal, responden a la forma en que cada consumidor percibe el producto. A modo de ejemplo, mientras que la marca de un producto es un componente tangible por su carácter de unicidad, la imagen que los consumidores tienen de ésta es una característica subjetiva del producto.

Mientras que los componentes tangibles e intangibles son directamente controlables, los componentes subjetivos deberán maximizarse a través de los distintos instrumentos de *marketing* disponibles.

### **Según la utilidad que reportan al cliente**

Los productos pueden clasificarse según sus atributos funcionales, identificativos y estéticos.

Los atributos funcionales son las características que facilitan el uso, incrementan la duración o garantizan la seguridad, lo que permite una mayor eficiencia en el uso del producto.

Los atributos identificativos permiten diferenciar un producto del resto de la competencia. El principal elemento identificativo es la marca.

Los atributos estéticos, como el diseño, el prestigio o el grado de novedad permiten al consumidor disfrutar por poseer el producto o alcanzar un determinado estatus en su entorno social.

### **Según su carácter diferenciador**

Esta última clasificación distingue los atributos genéricos, esperados y complementarios de los productos.

Los atributos genéricos definen a una categoría de producto y tienen un carácter excluyente, de forma que el tenerlos o no determinará la pertenencia a una categoría u otra.

Los atributos esperados son elementos que, sin ser necesarios, el consumidor espera y por ello deben estar incluidos en la oferta del producto. En caso de no ser así, el consumidor se decantará por otro producto que los incorpore. Es decir, la oferta del producto puede ser excluyente no por incluir determinados atributos, sino por el hecho de no incluirlos.

Los atributos complementarios son los que se ofrecen con el producto como extras. El consumidor no los espera, pero permiten mejorar su grado de satisfacción y diferenciar a su vez la oferta del producto.

Por tanto, el producto ofertado al consumidor deberá no sólo incorporar los atributos genéricos y esperados, sino los atributos complementarios que permitan una mayor identificación de acuerdo con las necesidades que se prevea cubrir y los deseos que se espere satisfacer, así como otros elementos de componente potencial que permitan atraer a nuevos consumidores.<sup>2</sup>

Por lo tanto la Bioseguridad es un atributo del producto en este caso del servicio q se esta dando, es por eso que fue incluido en esta tesis.

Las normas de Bioseguridad están destinadas a reducir el riesgo de transmisión de microorganismos de fuentes reconocidas o no reconocidas de infección en Servicios de Salud vinculadas a accidentes por exposición a sangre y fluidos corporales.

Los objetivos de estas recomendaciones son establecer:

1. Las medidas de prevención de accidentes del personal de salud que está expuesto a sangre y otros líquidos biológicos.
2. La conducta a seguir frente a un accidente con exposición a dichos elementos.

Se debe tener presente que debido al desarrollo científico técnico se deben prever revisiones periódicas de estas normas a los efectos de asegurar la actualización de las mismas.

Tanto los Cirujanos Dentistas y el personal de Salud son quienes están más expuestos a contraer enfermedades infectocontagiosas como el SIDA, Hepatitis B, Tuberculosis, Herpes. El consultorio odontológico es uno de los ambientes en los que el paciente y el profesional pueden adquirir estas enfermedades si no se toma en consideración los fundamentos de Bioseguridad.

Bioseguridad: Es el conjunto de medidas preventivas que tiene por objeto proteger la salud y seguridad personal de los profesionales de la salud y pacientes frente a los diferentes riesgos producidos por agentes biológicos, físicos, químicos y mecánicos.

Estas normas nos indican cómo hacer para cometer menos errores y sufrir pocos accidentes y, si ellos ocurren, cómo debemos minimizar sus consecuencias.

Bioseguridad debe entenderse como una doctrina de comportamiento encaminada a lograr actitudes y conductas que disminuyan el riesgo del trabajador de la salud de adquirir infecciones en el medio labora. Comprende también a todas aquellas otras personas que se encuentran en el ambiente asistencial, éste ambiente debe estar diseñado en el marco de una estrategia de disminución de riesgos.

Para evitar propagación de las enfermedades o contagiarnos debemos interrumpir el proceso de transmisión de las mismas.

Entonces es preciso tomar medidas protectoras tanto para protegernos como para proteger a las personas que están bajo nuestro cuidado.

---

<sup>2</sup> Godás L. El producto. Tipos, atributos y diferenciación. OFFARM. Vol.25 No.5 mayo 2006 pp. 116- 120 España.

## PRINCIPIOS DE BIOSEGURIDAD.

### CONSIDERADOS UN ATRIBUTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.

- a) **Universalidad:** Implica considerar que toda persona puede estar infectada. Asimismo, considerar todo fluido corporal como potencialmente contaminante. Las medidas deben involucrar a todos los pacientes de todos los servicios, independientemente de conocer o no su serología. Todo el personal debe seguir las precauciones estándares rutinariamente para prevenir la exposición de la piel y de las membranas mucosas, en todas las situaciones que puedan dar origen a accidentes, estando o no previsto el contacto con sangre o cualquier fluido corporal del paciente. Estas precauciones, deben ser aplicadas para todas las personas sin excepción ni distinción, independientemente de presentar o no patologías.
- b) **Uso de barreras:** Comprende el concepto de evitar la exposición directa a sangre y otros fluidos orgánicos potencialmente contaminantes, mediante la utilización de materiales adecuados que se interpongan al contacto de los mismos.

La utilización de barreras (guantes, cubreboca, protectores oculares, bata, filipina, gorro quirúrgico etc.) no evitan los accidentes de exposición a estos fluidos, pero disminuyen las consecuencias de dicho accidente.

- c) **Medios de eliminación de material contaminado:** Comprende el conjunto de dispositivos y procedimientos adecuados a través de los cuales los materiales utilizados en la atención de pacientes, son depositados y eliminados sin riesgo de contagio por mal manejo de estos.

## LIMPIEZA DIARIA.

Todo el ambiente asistencial debe ser higienizado con agua y detergentes neutros, utilizando utensilios de limpieza que al tiempo de facilitar la tarea protejan al trabajador.

En caso de existir sangre y fluidos corporales, se indica el tratamiento local previo con uso de compuestos clorados.

El personal de servicio deberá usar uniformes adecuados con guantes de limpieza y demás utensilios (equipamiento de protección individual).

## RECOMENDACIONES DE BIOSEGURIDAD EN ODONTOLOGÍA.

El odontólogo es un profesional universitario, con una sólida formación científica – humanista en cuyo ámbito de acción debe ser capaz de:

Brindar atención odontológica de alta calidad y referir, con prontitud y acierto, a aquellos pacientes que requieren cuidados odontológicos especializados. Además, deberá ejecutar acciones de promoción de salud y, en lo específico odontológico, participar en prevención de enfermedades, recuperación y rehabilitación de las mismas.

Asimismo, deberá adoptar las disposiciones odontológicas y reglamentarias vigentes referidas a normas de salubridad y medio ambiente, conduciéndose según los propios

principios éticos y humanistas, que exige el cuidado de la integridad biológica, física y psicológica de los pacientes.

Cuando se realizan procedimientos odontológicos de rutina, se pueden causar durante las maniobras pequeños sangrados o incluso no es raro observar sangrados espontáneos.

Si tenemos en cuenta además, que la cavidad bucal es portadora de una multiplicidad de agentes microbianos, podemos concluir que el odontólogo puede contaminarse o contaminar accidentalmente.

Por esta razón, el odontólogo debe conocer detalladamente las normas de bioseguridad e incorporarlas a su práctica cotidiana.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Rivera T. Bioseguridad en Odontología. <http://www.monografias.com/trabajos17/bioseguridad-odontologia/bioseguridad-odontologia.shtml2004>



## CAPÍTULO 6.

# ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LA PRÁCTICA ODONTOLÓGICA.

La nueva relación entre publicidad y mercadotecnia, o mejor dicho, la nueva publicidad que se involucra en todo el proceso de mercado, ha dado lugar a una nueva ecuación. Si el resultado esperado es no sólo la venta, sino la vinculación entre consumidores y marcas, hay que sumar esfuerzos publicitarios, conocimiento del mercado y una buena estrategia, centrada en la interactividad.

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a persuadir, difundir e informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción. A través de la investigación, análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la Psicología, Sociología, Antropología, Estadística, Comunicación social, Semiología y la Economía que son halladas en el estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

### HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla conteniente con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban para acompañar los avisos.

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Gutenberg, quien se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Núremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia de Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de

los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

Después de la Segunda Guerra Mundial las empresas anunciantes comenzaron a asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los estudios de mercado para optimizar la relación entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de la empresa con las estrategias comunicacionales adecuadas a dichas necesidades.

## OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de la demanda de un producto (bien o servicio) marca. Entendido que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (Unique Selling Proposition) (Propuesta Única de Venta), de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia.

## PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD.

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas:

- Atención.
- Interés.
- Deseo.
- Acción.

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

Pero:

- Existe poca evidencia empírica que apoye el hecho de que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior se incrementa la probabilidad de compra.
- El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación (feedback) dentro de una misma secuencia.
- Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.
- Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional.

La ausencia de evidencia empírica que apoyase estos modelos motivó que a principios de los años setenta se comenzara, por un lado, a abandonar y, por otro, a cuestionarse los procesos que miden la aceptación de la publicidad desde el punto de vista de la actitud hacia la marca. En esta línea, los modelos clásicos sufren las siguientes modificaciones:

- Se refuerzan las reacciones o respuestas del individuo hacia el mensaje emitido.
- Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos: a) modelos de estructuras cognitivas; b) modelos de respuestas cognitivas; ambos modelos representantes de los modelos de audiencia activa: los consumidores buscan y evalúan activamente la información que reciben (receptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma.

## PARADIGMAS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- Asociación psico – emotiva al consumidor. Por medio de:
  - Estética: imágenes, música, personas, etc.
  - Humor.
  - Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
  - Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
  - Demostración: pruebas, tests, ensayos.
- Oportunidad. El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.
- Frecuencia. El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
- Sinceridad. El fraude produce frustración en el consumidor.
- Propuesta Única de Venta. (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION).
  - Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
  - La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.
  - Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
  - Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP).

## DIFERENCIA ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD:

La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

Comunicación:

1. Emisor: Quien emite un mensaje (Agente de Publicidad).
2. Receptor: Quien recibe un mensaje (Publico meta)
3. Mensaje: La pieza publicitaria.
4. Canal: Por donde se comunican los mensajes (Los medios).
5. Código: La forma de comunicar. (Como está hecha la pieza publicitaria).
6. Feed – back: La respuesta obtenida (feed – back positivo: compra – feed back negativo: no compra).
7. Fuente: es la generadora del mensaje: Empresa anunciante.

Público:

Es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad.

El público puede ser real o potencial.

1. Real: Este público es el que consume un determinado producto. Se debe lograr que sea fiel al producto, dándole lo que desea obtener y mejorando características del mismo.
2. Potencial: Es el posible comprador.

## FINALIDAD DE LA PUBLICIDAD.

- Mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se esta vendiendo.
- La posibilidad de armar una publicidad se gesta en el departamento de Marketing de una empresa, que es el encargado de estudiar al consumidor, nicho de mercado, etc.

Nicho de mercado: Es un segmento del mercado en el que se encuentra una necesidad insatisfecha.

Finalidad de la empresa: Obtener un X% de beneficios.

Finalidad del Marketing: Obtener un Y% de participación del mercado.

Finalidad de la Publicidad: Obtener un Z% de conocimiento del producto. Comunicación de la ventaja diferencial.

Ventaja diferencial: Es lo que hace distinto a un producto de otro. Puede ser el precio, la sensación de placer, etc.

Brief: Es toda la información que la empresa le envía a la agencia de publicidad para que genere una comunicación.

Tiene que existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de publicidad.

El brief no es algo estándar. Cada empresa arma el brief que mas le convenga.

Un ejemplo puede ser:

1. Antecedentes históricos de la empresa.
2. Mercado total. Como esta compuesto el mercado total y la competencia directa e indirecta.
3. Mercado específico: Competencia directa.
4. Situación actual y real de la empresa y la marca. Imagen de marca e imagen de marca ideal. Posicionamiento.
5. Producto. Información de ingredientes, precio, atributos del producto. Ventajas diferenciales.
6. Packaging. Colores, identificación, logo.
7. Distribución. Datos informativos. Porcentajes de ventas y mercado potencial por zonas.
8. Consumidor. Identificación del consumidor por características personales. Es donde mas se hace necesaria una investigación.
9. Competencia. Quien es, que hace, cuanto tiene que posición en el mercado ocupa. Para saber cual es la ventaja diferencial del producto que se desea publicitar, se debe saber como es la competencia.
10. Datos operativos de Marketing.
11. Objetivos del Marketing. Los pone el área de Marketing de la empresa.
12. Políticas internas de la empresa.
13. Monto a invertir. Cuanto tiene disponible la empresa para invertir en campaña publicitaria. Lo más caro es la pauta (segundo en TV – centímetro diario). La agencia gana cuando compra los medios.
14. Tiempos. Período de tiempo que la campaña va a salir al público.

Los posibles problemas que puede tener la empresa respecto al producto a publicitar son:

1. Un bajo presupuesto para la comunicación.
2. Mala comunicación: debe transmitir la información de manera ordenada a la agencia de publicidad.

La información puede darse de cuatro maneras:

1. Pública: Lo que de la empresa puede aparecer publicado.
2. Privada: Lo que la empresa posee. Las ventas, por ejemplo.
3. Investigada: Puede formar parte del brief. Investigaciones de mercado de larga data. Si no es muy actual, lo más probable es que no sirva de nada.
4. Específica: es el brief específicamente, la información que la empresa le tiene que dar a la agencia para que está pueda armar una campaña.
5. Considerar que la información tenga un nivel de alto impacto. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Figueroa R. Como hacer publicidad: Un enfoque teórico – práctico. México 1999. Pearson Educación ISBN 9684442637,9789684442634 pp. 22 - 58

## **OBJETIVOS GENERALES.**

- Conocer las herramientas mercadológicas básicas así como sus beneficios y ventajas.
- Dar a conocer un documento para las generaciones de Cirujano Dentista que les permita adquirir conocimientos y habilidades necesarias de Mercadotecnia.
- La importancia de la calidad en la atención médica como amenidad para incrementar la cartera de pacientes.
- Rescatar la importancia de la Ética humanista en la atención médica.

## **DISEÑO METODOLÓGICO.**

El tipo de estudio de esta tesis es Observacional

Evaluación del fenómeno estudiado: Transversal

Análisis y alcance de resultados: Descriptivo

Período en que se capta información: Retrolectivo

## RECURSOS

Humanos.

Dr. Jorge Manuel Barona Cárdenas: Director de tesis

Valdés López Stephanie Aline: Pasante (recolectar información, capturar información, procesar información)

Físicos.

Cubículo LI – PA – II Consejo Asesor Multidisciplinario y Academias

Materiales

Papelería

Computadora

Artículos relacionados con mercadotecnia, calidad, publicidad, etc.

Libros relacionados con el tema

Fotocopias





## CONCLUSIONES.

Es oportuno mencionar que si no se quiere tener oposición alguna, la solución más fácil y cómoda es la de no generar cambios, dejar todo como está, corriendo el riesgo de sufrir etapas de estancamiento o de retroceso. En esta nueva sociedad del siglo XXI, de la globalización, Mercadotecnia, ha ido transformando los servicios de salud.

No podemos responder con nuestros métodos tradicionales, trabajando de manera no planificada, sin objetivos precisos, sin comparar resultados, sin pensar en los gastos, en las inversiones no debemos desconocer la realidad del mercado, tenemos que considerar la posibilidad de aplicar modelos alternativos más eficaces que nos permitan proyectarnos socialmente, tanto para nosotros como para los demás. Esto podría lograrse utilizando la Administración, Planeación Estratégica, Análisis FODA y con la utilización la prevención, educación para la salud, infraestructura, tecnología, intercepción y curación.

Es por ello que debemos adquirir los conocimientos y habilidades necesarios de Mercadotecnia para manejar dichos cambios. El reto, entonces, es ser un líder estratégico para poder resolver cualquier dificultad, siendo imprescindible para ello contar con el apoyo incondicional de la gente que nos rodea.

Hay que comprender que debemos ejercer la Práctica Odontológica con un criterio renovador, para lo cual debemos rediseñar una nueva cultura odontológica adaptada a las nuevas demandas del mercado y basada en los siguientes conceptos:

- Priorizar la prevención sobre la recuperación.
- Subsidiar la demanda, pues ésta regula hoy los Servicios de Salud, es decir, que cada vez son más importantes las necesidades de los pacientes que las urgencias de los prestadores. La oferta profesional no tiene relación con la demanda poblacional, debemos adecuarla a la realidad del país.
- Aumentar la calidad de la atención.
- Introducir nuevas formas de prestación
- Reconsiderar los costos, sin afectar la calidad.

Nunca ha sido tan difícil como ahora ganar un paciente y, más aún retener los viejos. Ellos son los nuevos dueños de esta realidad, cada vez más exigentes, más listos, más informados, más desleales, cambiando de profesional tan pronto no se los satisfaga. Por eso es importante tener en cuenta la calidad y hacer las cosas bien desde un principio, actualizarnos constantemente y no dar falsas esperanzas con los tratamientos.

Cuando el paciente se acerca a nosotros trae un número de expectativas que desean que queden satisfechas y es aquí donde nuestra habilidad debe imponerse para poder cumplirlas. Debemos realizar una historia clínica precisa para identificar estas motivaciones y así poder dar respuesta.

Tenemos que entender que es más importante lograr un bajo nivel de quejas y un alto nivel de satisfacción con una gran calidad prestacional; en una palabra

tenemos la obligación de buscar la satisfacción total del paciente realizando encuestas y colocando un buzón de sugerencias y opiniones.

Hay que modificar toda una ideología, toda una forma de pensar, organizar, recompensar, modificar ciertas conductas para lo cual es primordial trabajar en equipo, ser innovadores, creativos, eficaces, eficientes y, por sobre todo, debemos agregarle valor a nuestro trabajo.

Tenemos que favorecer y promover la comunicación respetuosa, clara, accesible, explícita y permanente entre el paciente, sus familiares, etc.

Enterar de toda posibilidad de éxito o de fracaso de cualquier procedimiento estomatológico, así como de sus riesgos y beneficios, sin crear falsas expectativas.

Ganar la atención y confianza del paciente, familiares demostrando empatía e interés por su padecimiento.

Determinar un diagnóstico oportuno, así como un pronóstico y plan de tratamiento acordes con las bases éticas y científicas.

Supervisar los resultados e impacto que tiene la publicidad que utilizamos en el consultorio dental (fuera y dentro), así como estar abiertos a las sugerencias de los pacientes y personal que labora con nosotros.

Nunca olvidar las barreras de protección, así como separación de residuos en el consultorio dental.

Debemos contemplar el consultorio dental como fuente generadora de ingresos.

Para finalizar considero que debemos dar más énfasis a la Mercadotecnia en la Carrera de Cirujano Dentista ya que esta es una poderosa herramienta para el desarrollo y crecimiento de un consultorio dental así como motivar a los Cirujanos Dentistas a investigar más sobre la Mercadotecnia teniendo más armas y tener mayor competitividad en el mercado actual y futuro.

## BIBLIOGRAFÍA.

- <sup>1</sup> Varnomelingen HP. Gerencia en calidad total en salud. Gerencia en salud. La Habana: Editorial Científico – Técnica, 1997:211-7
- <sup>2</sup> San Martín Juan. 100 ideas de Mercadeo. Revista Anual del Colegio de Odontólogos del Guayas Ecuador No. 3 Año 1998 – 1999.
- <sup>3</sup> Pérez M. Fundamentos del Marketing. Odontología Ejercicio Profesional 2003; 4(5): <http://www.odontomarketing.com>
- <sup>4</sup> Kotler P. Dirección de Mercadotecnia 8ª. Edición México D.F. Editorial Prentice mayo 1996.
- <sup>5</sup> McCarthy J. Basic Marketing 16th. Edition. Australia: Editorial McGraw – Hill 2006.
- <sup>6</sup> Staton, Etzel y Walker. Fundamentos del Marketing. 11ª. Edición. México: Editorial McGraw – Hill 2000.
- <sup>7</sup> Thompson I. Definición de Marketing 2006: [http://www.marketing\\_free.com/articulos/definicion-marketing.html](http://www.marketing_free.com/articulos/definicion-marketing.html)
- <sup>8</sup> Al Ries y Trout J. La Guerra de Mercadotecnia. México: Editorial McGraw – Hill Interamericana 1986.
- <sup>9</sup> American Marketing Association (A.M.A) Mercadotecnia 2006; 6(9): <http://www.marketingpower.com/>
- <sup>10</sup> Suárez Lugo Nery. Mercadotecnia y gestión sanitaria. Revista Cubana Salud Pública v.28 n.2 Ciudad de la Habana jul – dic 2002 ISSN 0864 – 3466 versión on – line [http://scielo.sld.cu.php?S0864-34662000200008&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu.php?S0864-34662000200008&script=sci_arttext)
- <sup>11</sup> Mercado S. Mercadotecnia de Servicios. Nueva edición. México: Editorial PAC S.A de C.V 2001.
- <sup>12</sup> Suárez Lugo Nery. Mercadotecnia y gestión sanitaria. Revista Cubana Salud Pública v.28 n.2 Ciudad de la Habana jul – dic 2002 ISSN 0864 – 3466 versión on – line [http://scielo.sld.cu.php?S0864-34662000200008&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu.php?S0864-34662000200008&script=sci_arttext)
- <sup>13</sup> Priego H. Mitos y realidades en la Mercadotecnia de servicios de salud <http://www.gerenciasalus.com/art175.htm2002>
- <sup>14</sup> Obiol C. Antecedentes de la Mercadotecnia. <http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeoypublicidad/mercadotecnia/2006>
- <sup>15</sup> Ruíz P. Mercadotecnia. México 1997: [http://www.monografias.com/trabajos7/sisinf/sisinf.shtmltrabajos15mercadotecnia\\_mercadotecnia](http://www.monografias.com/trabajos7/sisinf/sisinf.shtmltrabajos15mercadotecnia_mercadotecnia)
- <sup>16</sup> Guzmán E. Historia de la Odontología Parte I. Revista Mexicana Odontología Clínica México noviembre – enero 2006 vol. 1 No. 1 pp.12 – 18.
- <sup>17</sup> Guzmán E. Historia de la Odontología Parte II. Revista Mexicana Odontología Clínica México Febrero - Abril 2006 vol. 1 No. 2 pp.8 - 16.

<sup>18</sup> Pérez M. fundamentos del Marketing. Odontología Ejercicio Profesional 2003; 4(5): <http://www.odontomarketing.com>

<sup>19</sup> Pérez M. fundamentos del Marketing. Odontología Ejercicio Profesional 2003; 4(5): <http://www.odontomarketing.com>

<sup>20</sup> Beltrán G. Mercadotecnia y Odontología. Facultad de Odontología central de Ecuador. Red Iberoamericana de Mercadotecnia en salud. 2000 Presentación Power Point

<sup>21</sup> Codman R. Beneficios de la Mercadotecnia <http://www.trabajo.com.mx/beneficiosdelamercadotecnia.html> 2001

<sup>22</sup> Luengas M. Tendencias en el desarrollo de la Práctica Odontológica en México. Al inicio de un nuevo milenio. Revista ADM 2000; LVI No.1 Enero – Febrero 2000 p 12 – 18.

<sup>23</sup> Aristo G. Marketing aplicado a la Práctica Odontológica. <http://www.testamarketing.com> 2005

<sup>24</sup> Less W. Las ocho leyes y los cuatro pasos del liderazgo. Revista Odontólogo Moderno. Junio 2007

<sup>25</sup> Beltrán G. Mercadotecnia y Odontología. Facultad de Odontología central de Ecuador. Red Iberoamericana de mercadotecnia en salud.

<sup>26</sup> Aristo G. Marketing aplicado a la Práctica Odontológica. <http://www.testamarketing.com> 2005

<sup>27</sup> San Martín J. 100 ideas de Mercadeo. Revista Anual del Colegio de Odontólogos del Guayas Ecuador No.3 Año 1998 – 1999.

<sup>28</sup> Reyes A. Administración de empresas teoría y práctica 1ª parte. México 2002 editorial Limusa ISBN 9681800591, 9789681800598 pp. 13 – 31

<sup>29</sup> Fernández J. Introducción a la Administración. México 1970 publicado por la Universidad Nacional Autónoma de México pp. 12- 16

<sup>30</sup> Koontz H. Elementos de Administración. México 1990 McGraw – Hill ISBN 9684511558, 9789684511552 pp. 20- 22

<sup>31</sup> Reyes A. Administración de empresas teoría y práctica 1ª parte. México 2002 editorial Limusa ISBN 9681800591, 9789681800598 pp. 55 – 66

<sup>32</sup> Steiner G. Planificación estratégica, lo que todo director debe saber. Vigésima tercera reimpresión, editorial CECSA 1998.

<sup>33</sup> Análisis FODA. Secretaría de Innovación y Calidad. [http://www.uventas.com/ebooks/Analisis\\_Foda.pdf](http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf)

- <sup>34</sup> Ruelas E. Calidad, productividad y costos. Salud Pública México. Mayo - junio 1993; vol. 35 No. 3:298- 304
- <sup>35</sup> Deming E. Calidad, Productividad y competitividad: La salida de la crisis. Ediciones Díaz de Santos 1989 ISBN 8487 189229, 9788487189227 pp. 131 – 143
- <sup>36</sup> Juran J. Manual de control de calidad vol.1 2ª. Edición editorial Reverté 1983 ISBN 842912652,9788429126525 pp. 5 – 27.
- <sup>37</sup> Guajardo E. Administración de la calidad total. Edit. Pax México ISBN 9688605050,9789688605059 pp. 72 - 76
- <sup>38</sup> Izar J. Las 7 herramientas Básicas de la calidad México 2004 publicado por UASLP ISBN 9707050217, 9789707050211 pp. 41 – 43.
- <sup>39</sup> Robins I. Calidad y competitividad México 8ª. Edición Prentice Hall 1998.
- <sup>40</sup> Donnelly I. Fundamentos de Dirección y Administración. 8ª. Edición.1997.
- <sup>41</sup> Thompson I. Mercadotecnia. International Thompson editores abril 2007 6ª. Edición pp. 83- 87.
- <sup>42</sup> Godás L. El producto. Tipos, atributos y diferenciación. OFFARM. Vol.25 No.5 mayo 2006 pp. 116- 120 España.
- <sup>43</sup> Rivera T. Bioseguridad en Odontología. <http://www.monografias.com/trabajos17/bioseguridad-odontologia/bioseguridad-odontologia.shtml2004>
- <sup>44</sup> Figueroa R. Como hacer publicidad: Un enfoque teórico – práctico. México 1999. Pearson Educación ISBN 9684442637,9789684442634 pp. 22 - 58
- <sup>45</sup> Zerón A. Código de ética. Una revisión de nuestros principios. Asociación Dental Mexicana. Federación Nacional de Colegios de Cirujanos Dentistas.1996.

## ANEXOS.

### CÓDIGO DE ÉTICA DEL CIRUJANO DENTISTA.

#### 1. Beneficencia y no maleficencia.

La obligación primordial del Cirujano Dentista \* será proporcionar un servicio de calidad, componente y oportuno, dentro de los límites y circunstancias presentadas por el paciente, buscando siempre el beneficio del paciente y evitando cualquier situación que le haga daño.

2. El cirujano Dentista, aun cuando puede seleccionar a sus pacientes, no debe negarse a prestar sus servicios por causas de raza, credo, color, sexo, nacionalidad o enfermedades infecto – contagiosas siempre y cuando un paciente sea competente para tomar decisiones.

#### 3. Confidencialidad y secreto profesional.

El Cirujano Dentista está obligado a guardar discreción respecto a los expedientes de sus pacientes, los cuales deberá mantener al día como protección a dichos pacientes. Si el propio paciente o algún colega le solicitan información sobre el expediente; deberá proporcionarle una copia o un resumen solo cuando la condición sea en beneficio de un futuro tratamiento, o bien de terceros o con fines de salud pública.

#### 4. Servicios a la comunidad.

Puesto que los Cirujanos Dentistas tienen la obligación de utilizar sus habilidades, sus conocimientos científicos y su experiencia clínica con el fin de mejorar la salud bucal del público que a él acude, están obligados moralmente a proporcionar información veraz y actualizada al ser considerados líderes de opinión en este aspecto ante su comunidad; y siempre se deberán conducir cuidando de mantener en alta estima su profesión.

#### 5. Servicios de urgencia.

Los Cirujanos Dentistas están obligados a otorgar bajo arreglos razonables atención de urgencia a sus pacientes. De igual manera están obligados a otorgar dicha atención de urgencia cuando el servicio les sea requerido por pacientes de primera vez (no propios). De llevarse a cabo un tratamiento definitivo a partir de esta circunstancia, el Cirujano Dentista está obligado al término del mismo a regresar al paciente con su anterior Dentista, a menos que el paciente expresamente se decida por un cambio

#### 6. Servicios y cuotas simulados.

Un Cirujano Dentista no debe simular actos o declarar servicios que no fueron prestados a sus pacientes, así como tampoco cobrar cuotas o realizar cargos por la prestación de servicios inexistentes o falsos.

7. Los Cirujanos Dentistas que hacen uso públicamente de anuncios para ostentarse como especialistas para hacerse de pacientes que requieren los servicios especializados, caerán en falsedad al prestar en su consultorio dental servicios de especialistas sin serlo. Esto es una conducta antiética y puede ser calificada de mala práctica.

8. El área especial de la práctica dental o especialidad, así como un letrado apropiado, que podrá ser aprobado o sugerido por la ADM.

9. La práctica llevada a cabo por los Cirujanos Dentistas que se anuncian como especialistas, debe estar limitada exclusivamente al área de la práctica dental en la que el dentista se anuncia.
10. La publicidad impresa, avisos, o recordatorios para los pacientes, o bien alguna otra actividad promocional que hagan los Cirujanos Dentistas o las organizaciones profesionales encaminadas a la prevención y cuidado dental, no deberán considerarlas antiéticas o impropias, excepto aquellas actividades promocionales que sean falsas o engañosas en algún aspecto. Sin importar ninguna otra norma del CÓDIGO DE CONDUCTA PROFESIONAL y de los PRINCIPIOS DE ÉTICA de la ADM o de otras normas de conducta del Cirujano Dentista que se puedan estar expresadas en forma diferente.

Los enunciados anteriores constituyen el CÓDIGO DE CONDUCTA PROFESIONAL y los PRINCIPIOS DE LAS ÉTICA de la ADM. El propósito de este Código y de estos principios, es el de defender y fortalecer a la Odontología. Las sociedades constituyentes o componentes pueden adaptar medidas o interpretaciones adicionales que no se opongan a este CÓDIGO DE CONDUCTA PROFESIONAL y a estos PRINCIPIOS DE ÉTICA, lo que permitirá servir más fielmente a las tradiciones, usos y costumbres, y los deseos explícitos de los miembros de estas sociedades.

#### 11. Marco normativo en materia de salud.

Todo Cirujano Dentista debe conocer y seguir las recomendaciones de la Ley General de Salud así como las que establecen las Normas Oficiales Mexicanas, particularmente la que se establece para la Prevención y Control de las Enfermedades Bucales (NOM – 013 – SSA2 – 1994), así como las disposiciones de los reglamentos o normas se deberán consultar a los Colegios Profesionales de las Asociaciones Gremiales.

#### 12. El consentimiento informado.

El Cirujano Dentista debe brindar información a sus pacientes sobre el diagnóstico encontrado, el pronóstico asignado y el posible plan de tratamiento a fin de que el paciente tenga los elementos para decidir y aceptar la convivencia del tratamiento planteado. El consentimiento informado más que un argumento judicial es un comportamiento ético fundamental.

Se debe responder y orientar a todo lo que el paciente pregunte, y ante todo aquello que el Cirujano Dentista considere necesario que el paciente conozca, aunque no se haya preguntado, a fin de que el paciente pueda elegir con libertad y conocimiento un tipo o plan de tratamiento.

El consentimiento debe hacerse por escrito y contener al menos:

- a) Diagnóstico y repercusiones del padecimiento.
- b) Descripción de la intervención y de los objetivos que se persiguen.
- c) Posibles molestias y riesgos más importantes por su frecuencia y/o gravedad.
- d) Beneficios esperados con su grado aproximado de probabilidad.
- e) Alternativas factibles (excluyendo los tratamientos inútiles).
- f) Pronósticos o curso probable del padecimiento sin tratamiento, y consecuencias de ello.
- g) Opiniones y recomendaciones profesionales.

#### 13. La visita de inspectores o verificadores de sanidad.



El Cirujano Dentista verdaderamente responsable debe cumplir con sus obligaciones legales y morales y en caso de recibir una visita de inspectores o verificadores sanitarios debe demostrar su apego al derecho y no aceptar hostigamiento y coacción por parte de la autoridad para evitar convertirse en víctimas de corrupción y vía del cohecho.

Será un delito cuando un Cirujano Dentista incurra en cohecho ante acciones de verificación sanitaria, o cualquier otra acción que intente promover mejores niveles de control de calidad. El no cumplir con las obligaciones formales no justifica acciones de soborno. Los hechos de coacción por parte de la autoridad deben ser reportados al Colegio local y en su caso a la Federación para tomar medidas precautorias ante las instancias correspondientes.

#### 14. Atención a los pacientes seropositivos.

El Cirujano Dentista no debe estigmatizar a ningún grupo de enfermos, ni condicionar la atención a pacientes infectados o seropositivos (VIH, VHB, VHA, etc.) ya que al hacerlo pondrían en duda las medidas de prevención y de control de infección que debe practicar de rutina con todos los pacientes. En su caso el Cirujano Dentista deberá canalizar al enfermo para su seguimiento y reporte epidemiológico.

#### 15. Negligencia.

El Cirujano Dentista incurre en faltas cuando por abandono no ofrece al paciente la atención o cuidados oportunos y adecuados para resolver eficientemente el problema, o incurre en mala práctica cuando realiza un procedimiento, o un diagnóstico o algún procedimiento terapéutico deficiente o equivocado.

Se puede incurrir en negligencia profesional cuando por falta de atención o interés se omite:

- a) Diagnóstico: No realizar los procedimientos propedéuticos del interrogatorio médico (Historia Clínica) y la inspección clínica (ficha odontológica) y estudios radiológicos básicos o especiales cuando el caso lo requiera.
- b) Referencia a especialista: El profesional debe determinar cuando el paciente requiera de un cuidado especial de acuerdo a su padecimiento sistemático y/o odontológico para ser referido con el especialista respectivo.
- c) Orientación: El Cirujano Dentista es el responsable directo de orientar a los pacientes sobre las principales enfermedades que afectan a la población en general, así como las del caso en particular. La orientación de dirigirse inicialmente a la prevención primaria e identificación de los factores causales del padecimiento. En caso de realizar un tratamiento, se deberá instruir al paciente para prolongar los beneficios del procedimiento terapéutico a través del mantenimiento higiénico personal y la conveniencia de visitas periódicas para una valoración y control profesional.

#### 16. Se comete impericia o mala praxis cuando:

El profesional que por falta de práctica, habilidad o experiencia incurre en una realización incorrecta o equivocada de un diagnóstico, y/o realiza un procedimiento terapéutico deficiente que provoca mayores daños a corto, mediano o largo plazo con manifestaciones clínicas sintomáticas o asintomáticas con repercusiones reversibles o irreversibles.

#### 17. Los problemas que contemplan cuestiones éticas, deberán ser resueltos a un nivel local dentro de estos términos generales que establece este CÓDIGO

dentro de la interpretación hecha por una sociedad constituyente o componente de sus respectivos códigos éticos. Si no se puede llegar a una solución satisfactoria, deberá apelarse a la atención de una Comisión de Honor y Justicia o hasta una Asamblea General, máximo órgano de la ADM. Y en su caso a las instancias legales, civiles o penales.

18. Los miembros que violen los principios éticos contenidos en este Código, o como se señale en el CÓDIGO DE CONDUCTA PROFESIONAL, CÓDIGOS DE ÉTICA DE SOCIEDADES CONSTITUYENTES O COMPONENTES, estarán sujetos a las penas establecidas en las leyes vigentes o al menos en el ESTATUTO de la ADM, y serán remitidos a la Comisión de Honor y Justicia del Colegio.
19. La interpretación y evaluación de las conductas del profesional que incurre en faltas, será a cargo de la Comisión de Honor y Justicia para emitir recomendaciones o aplicar sanciones de acuerdo al régimen disciplinario.
20. Régimen Disciplinario. Las sanciones podrán ser de diferentes tipos:
  - A. Amonestación privada.
  - B. Extrañamiento escrito.
  - C. Amonestación y extrañamiento público.
  - D. Suspensión temporal de sus derechos y cargos como miembro activo.
  - E. Expulsión del Colegio.
21. Este código puede ser empleado por asociaciones profesionales que así se lo informen a la ADM.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Zerón A. Código de ética. Una revisión de nuestros principios. Asociación Dental Mexicana. Federación Nacional de Colegios de Cirujanos Dentistas.1996.