



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ODONTOLOGÍA

**PROBLEMÁTICA QUE ENFRENTA EL
CIRUJANO DENTISTA RECIÉN
EGRESADO Y LA AYUDA DE LA
MERCADOTECNIA EN ESTE CASO**

T E S I N A

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
CIRUJANO DENTISTA**

P R E S E N T A

ENOC GARCIA LUNA

TUTOR:

Mtra. GUADALUPE SOLLEIRO REBOLLEDO



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.



Doy gracias a Dios:

Por darme la fuerza y determinación cada día para dar este gran paso y por estar siempre cuando más lo necesito.

A mis padres Alejandro y Ángeles:

Que siempre me apoyaron y nunca dejaron de creer en mí a pesar de los tropiezos y barreras que se presentaron.

A mis hermanas Berenice y Selene:

Que me dieron el mejor ejemplo de cómo se logra todo con esfuerzo y estudio, además de que me impulsaron a terminar lo empezado.

A la UNAM:

Por dejarme ser parte de una generación de profesionistas de la salud y brindarme sus conocimientos y herramientas para superarme.

A mi tutora:

Por su gran ayuda en la búsqueda de soluciones y aconsejarme acerca de como encontrar el éxito profesional.



ÍNDICE

1.- Introducción.....	5
2.- Propósito.....	7
3.- Panorama laboral en México.....	8
3.1.- Barreras que afectan el trabajo odontológico.....	10
3.2.- Posicionamiento en odontología.....	12
4. El porque de la mercadotecnia en odontología.....	14
5. Mercadotecnia y código de ética.....	16
6. Mercadotecnia.....	19
6.1. Mercadotecnia social.....	20
6.1.1 Interna.....	22
6.1.2 Externa.....	23
6.2 Mercadotecnia comercial.....	24
6.2.1. Publicidad en odontología.....	24
6.2.2. Finalidad de la publicidad.....	25
7. Estrategias en mercadotecnia.....	28
7.1. Mercadotecnia vivencial.....	30
8.-Pacientes, consumidores o usuarios.	32
9.-El egresado frente a la sociedad.....	33



10.-El consultorio como empresa.....	35
10.1. Comunicación.....	38
10.2. Finanzas y economía.....	40
11.-Conclusiones.....	42
12.-Discusiòn.....	43
13.-Fuentes bibliográficas.....	44



1. Introducción.

Cuando se egresa de la licenciatura de cirujano dentista se parte de la idea de que al abrir el consultorio se tendrá una cantidad importante de pacientes, los cuales estarán ansiosos por ser atendidos, esto sería ideal pero la realidad es que se tienen una serie de barreras que dificultan nuestro trabajo profesional privado.

En la actualidad se enfrenta a una serie de barreras al egresar de la facultad, ya que la situación económica y social del país atraviesa una crisis grave, debido a esto la atención dental no es una necesidad básica para la gran mayoría de los mexicanos. Por lo que la falta de cultura y el bajo poder adquisitivo los obliga a dejar de lado su salud bucal, motivo por el cual cuando llegan al consultorio un buen porcentaje de los tratamientos propuestos por el odontólogo serán rechazados y otro porcentaje no se terminaran por problemas económicos.

Al observar el panorama del egresado es importante mencionar que la carrera de odontología es muy competitiva y saturada, y nuevas formas tendrán que idearse para enfrentarse a un mundo laboral tan complejo.

Las circunstancias obligan al cirujano dentista a buscar alternativas nuevas y diversas para ejercer la profesión y ayudado de la mercadotecnia puede aplicar técnicas y conceptos adecuados en beneficio del odontólogo como prestador de servicio y al paciente como consumidor.



Al hablar de mercadotecnia es dar a conocer a la gente el tipo de servicio que ofrecemos, sin perder de vista el hecho de que al promocionarnos no solo es para un beneficio individual, ya que al hacerlo es representar a la odontología en general con un deseo genuino de servir a la población.

Sabemos que cada día egresan mas odontólogos de cada facultad es por eso que al darnos a conocer los pacientes deben saber que el servicio que ofrecemos es único y diferente.

De acuerdo con esto la primera impresión siempre es importante ya que dependerá mucho de ella si el paciente tiene una buena confianza y nos da el privilegio de seguir atendándolo.

Es recomendable dirigir nuestra práctica de manera planificada ofreciendo servicios de calidad y nunca tratar de engañar a los pacientes por medio de la publicidad porque resulta siempre contraproducente porque en lugar de ser recomendados, hablan negativamente de nosotros.



2. Propósito.

- Comprender los problemas que se tendrán en el campo laboral y las barreras que habrá en esta sociedad.
- Entender el panorama que les espera a los cirujanos dentistas una vez egresados.
- Analizar estrategias de mercadotecnia para mejorar la calidad de atención a cada uno de los pacientes llegados al consultorio.
- Conocer los diferentes tipos de publicidad, que pueden ayudar al cirujano dentista dentro y fuera del consultorio.



3. Panorama laboral en México.

Al hablar del panorama nos referimos al análisis o aspecto general de la odontología fuera de las paredes de la universidad, en donde somos ya independientes y laboramos la mayoría solos viendo más de cerca la economía y la cultura de donde nos llegamos a establecer.

Es importante para nosotros saber a lo que nos enfrentaremos al salir de la carrera de cirujano dentista, ya que no solo es colocarnos en un consultorio particular o trabajar para el gobierno, si notamos nuestro entorno en la carrera veremos que son muchos los egresados sin mencionar los de otras facultades y otros estados de la republica.

En la actualidad, el recién egresado se enfrenta a un medio profesional muy competitivo y muy saturado. Por lo cual es importante el seguir preparándose en lo académico, combinado con iniciativa y constancia para lograr así consolidar su práctica profesional.

Es un hecho que la economía de nuestro país cambia constantemente, con solo ver la noticias el aumento en lo precios de los productos básicos y, hay que analizar los cambios en la economía mundial y luego analizar cómo le afectan a la economía nacional.



Cuando se egresa de la licenciatura de cirujano dentista partimos de la idea de que cuando iniciemos en un consultorio se tendrá una cantidad de pacientes amplia y estos estarán ansiosos por ser atendidos, lo cual sería excelente sin embargo la alta competencia y la economía no nos ayudan mucho.

Con respecto a las condiciones actuales del mercado laboral de los profesionales en nuestro país, en donde se han ido acentuando los problemas socioeconómicos, las cifras muestran que en distintas áreas de la actividad profesional el porcentaje de los egresados que no tienen empleo es del 15.69%.⁴ Actualmente de los 758,513 profesionistas registrados en el D.F., el 82.7% son población económicamente activa (PEA); sin embargo, el que estén ocupados no quiere decir que estén ejerciendo su profesión, puesto que al observar las actividades laborales que éstos desempeñan, se observa que el 74.0% se declararon en actividades tales como: profesionista; funcionarios y directivos; trabajadores de la educación y supervisores o administradores, mientras que el 26% restante estaban como comerciantes; ambulantes; técnicos; trabajadores agropecuarios y de servicios entre otras. ¹





Para el nivel de licenciatura, en el periodo del 2004 al 2008 existían 54 escuelas en México, de las cuales el 46.3% eran privadas. En este mismo periodo la matrícula llegó a 27,362. (22.2% de la población se encontraba en escuelas privadas).

Por otra parte, en el mercado de trabajo se reportó para el periodo del 2004 - 2008 la existencia de 153,102 personas que declararon (en la Encuesta Nacional de Empleo) haber estudiado odontología.¹

3.1. Barreras que afectan el trabajo odontológico.

Se entiende por barrera todo aquel obstáculo que dificulta o impide el éxito profesional. Todos nosotros quisiéramos que las personas supieran de antemano que necesitan visitar regularmente al odontólogo pero esto es difícil ya que hay todo tipo de impedimentos como son:

- Económicos
- Culturales
- Sociales

Económicos.

No es nuevo saber que en nuestro país hay crisis económica y que el número de desempleados en amplio, esto no nos ayuda para nada, ya que esta es una de las más grandes dificultades para el paciente.



El no poder pagar ciertos tipos de tratamientos o tener otras prioridades de gasto, impide a cierto porcentaje de la población recurrir a nosotros. Además que sin saberlo en esta época tener una buena salud bucal tiene también que ver con el tipo de enseñanza que reciba la gente en sus hogares, incluso en la escuela y en el trabajo.

Culturales.

El saber que el odontólogo es un aliado en cuanto a la salud del paciente nos ayuda mucho, aunque esto es muy difícil ya que la cultura en nuestro país no es de lo mejor en cuanto a la odontología.

En la actualidad las personas que visitan al odontólogo si no es por una molestia mayor no asisten en años. Aunque cada día va en aumento el número de gente que acude al odontólogo y eso es por la información que se les brinda.

Para que haya una buena cultura odontológica es recomendable que en los centros de educación se imparta el tema de la salud bucal, estando los padres presentes para que las dudas que tengan sean aclaradas. El objetivo de la cultura es que lleguen los pacientes en un futuro al consultorio con la idea de la prevención, ya que esta les evitara todo tipo de molestias como son caries, calculo, periodontitis, etc.

Muchos son los que ganaran con este gran paso y que mejor si nosotros contribuimos en este. Cuando tengamos la oportunidad de dar platicas o alguna información aprovechar al máximo cada una de estas.



Sociales.

La imagen del odontólogo en la sociedad no siempre es buena, ya que la mayoría de las personas nos asocian con molestias y no muy agradables sonidos.

Llamamos a como nos ve la gente "posicionamiento" esto nos da un amplio panorama y podemos abarcar ciertos apartados que nos interesan como odontólogos.

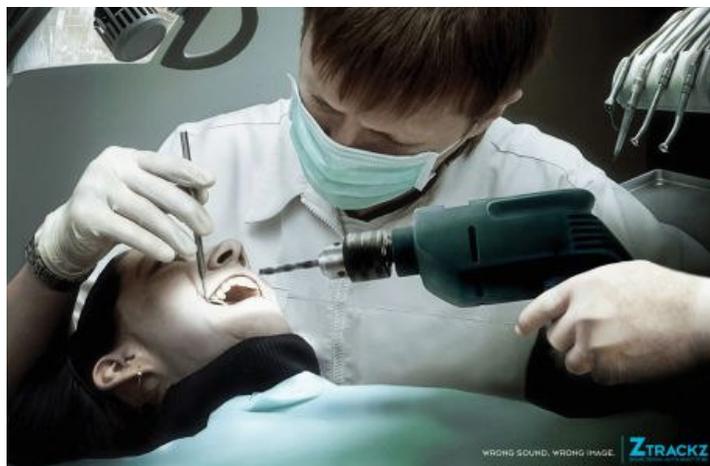
3.2. Posicionamiento en Odontología.

"Posicionamiento" es un término muy utilizado en Mercadotecnia, que expresa el concepto de la manera o imagen con la que una empresa, organización, persona, marca, etc. existe en la mente de las personas.

Se refiere a " *cómo nos ven los demás* " y es innegable que corporativamente, los Odontólogos mantenemos cierto posicionamiento en la sociedad, que es realmente de interesante análisis, pues afecta corporativamente a toda la comunidad odontológica.²

Para empezar, es importante reconocer que - nos guste o no - el común de las personas nos suele relacionar con elementos negativos, como el dolor y el sonido de la pieza de alta velocidad y que pasarán muchos años para que esto se revierta.

Es un concepto fuertemente fijado en los individuos, que está presente en chistes y cuentos populares y que en realidad, es perfectamente comprensible por lo cual debemos aceptar que en términos generales, a muy pocas personas les agrada plenamente acudir a nuestros consultorios.



Sin embargo cada día son mas las personas que pierden este tipo de temor y se adentran a la búsqueda de mejorar su estado de salud bucal, tenemos en nuestras manos el quitar esas teorías y malos dichos acerca de nuestra practica y cada vez que tengamos a un paciente nuevo mostrar que no nada oculto ni nada a que temer, al contrario que en nosotros vea una ayuda e incluso alguien en quien confiar.

El posicionamiento que un dentista tiene frente a sus pacientes depende de muchos factores, por ejemplo:

- La influencia de cómo hayan sido atendidos, desde la manera en que fueron recibidos en el consultorio.
- De la eficacia de los actos clínicos odontológicos.
- De los resultados que en ellos o en sus familiares fueron obtenidos, después de haber sido dados de alta.



- De la duración y eficacia de los trabajos que le fueron realizados.
- De la conveniencia de los horarios en que se les ofreció atenderlos.
- De la puntualidad.
- Hasta la manera de cómo se contesta el teléfono influye en el posicionamiento frente a los pacientes o grupos de interés.²

4. El porque de la mercadotecnia en odontología.

En países como los de esta parte del continente americano, en los que la pobreza cada día gana más adeptos y en donde el esfuerzo que realizan nuestros gobiernos es muy difícil que logre resolver el problema de la caries dental, la enfermedad periodontal y las maloclusiones, el problema social de la salud bucal no se solucionará sin la decidida y directa participación de los profesionales.

Seguir hablando de sofisticación tecnológica sin detenernos a idear mejores métodos para lograr una mayor cobertura para la salud y sobre todo aplicando medidas preventivas o restauradoras que la gente pueda pagar, nos convierte en seres soñadores, y por qué no decirlo, ineficientes. Porque los profesionales nos debemos a la sociedad y por ella existimos. Si no logramos algún día dar salud bucal a nuestra sociedad, como grupo humano no habremos sido capaces de concretar nuestros objetivos.



Si logramos desarrollar métodos reales y factibles, que aumenten la productividad en nuestros consultorios, podremos dar salud a un mayor número de personas que se beneficiarán de ello con menores niveles de gasto o inversión, con menor esfuerzo físico de nuestra parte, con un mayor aprovechamiento de la inversión efectuada en nuestra preparación y en nuestros centros de atención (consultorios) y sobre todo, con mayores posibilidades de alcanzar metas mensurables.

De esta manera, alcanzaremos los objetivos que como profesión debemos tener claramente establecidos. El hacer las cosas solamente con buena voluntad o a través de enunciados programáticos sin sustento científico y que no conlleven planes estratégicos establecidos para alcanzar objetivos tangibles, nunca nos permitirá lograr las metas de salud comunitaria que corporativamente tenemos que establecer.

Para lograrlas, necesitaremos indefectiblemente de la mercadotecnia, con inversión de medianos esfuerzos personales y grupales y sin necesitar grandes cantidades de dinero, elemento necesario en nuestras sociedades, que los profesionales debemos estar dispuestos a invertir para provecho de la sociedad y por qué no decirlo, en beneficio de los resultados que obtengamos como fruto de nuestro trabajo.³

Por muy diversas razones, todos los profesionales de la salud debemos entrenarnos permanentemente en las diversas áreas de la Administración y la mercadotecnia y no pensar que ellas deben ser utilizadas solamente por quienes venden productos (automóviles, computadoras, etc.) Nosotros vendemos servicios de salud y nuestro consultorio debe ser siempre conceptualizado como una empresa ubicada en el área "de la prestación de servicios de salud".



5. Mercadotecnia y código de ética.

Antes de pensar y aplicar conceptos de mercadotecnia a nuestra práctica, es recomendable revisar el código de ética profesional del cirujano dentista, en todos sus capítulos, ya que enuncia las normas que deben orientar las conductas del ejercicio de nuestra profesión.



Específicamente el capítulo VI que se refiere a la propaganda y dice textualmente lo siguiente:

Artículo 33: en atención al decoro y a la dignidad de su profesión, el cirujano dentista evitará los medios vulgares de propaganda como son: periódicos, radio, televisión, letreros ostentosos, etc., que desdican de esta dignidad.

Su mejor propaganda será el título profesional y la competencia y el decoro con que atiende a las personas que lleguen a ser atendidas por él.

Artículo 34: deberá usar en su letrero el nombre, el título, la universidad o universidades en que realizó todos sus estudios, figurando el primer lugar la de México, su registro y en su caso la especialidad, pudiendo usar el grado o diploma que lo ampara.

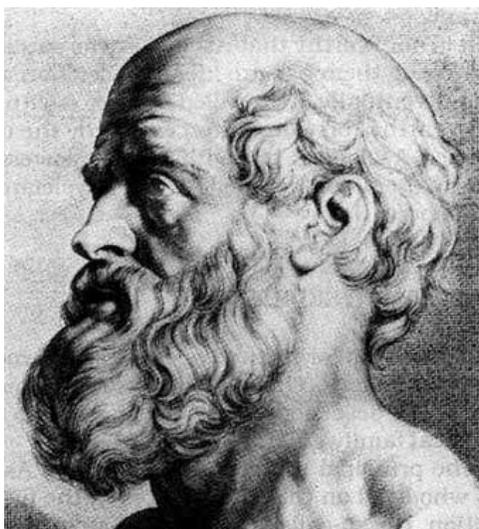


Artículo 35: su medio de darse a conocer serán las publicaciones de carácter científico.

Con la debida discreción podrá dar parte a su clientela de la apertura de su consultorio y de cambios de dirección cuando estos lleguen a ocurrir.

La definición real de ética: es la parte de la filosofía, que trata de la moral y de las obligaciones del hombre. Su origen etimológico es del latín Ethos que significa norma e Ica que significa ciencia de.

Moral: En una sociedad y época determinadas, las reglas aceptadas socialmente acerca de lo que es bien y lo que está mal.⁴



Resulta cada vez más común encontrar en los medios citados con anterioridad, anuncios promocionales de diversos profesionistas, y se puede notar que no todos necesariamente resultan vulgares, los medios sino la redacción de los mismos es lo que los vulgariza.



La idea de que se promocione solamente mediante el título profesional tiende a ser un tanto obsoleta, ya que la sociedad actual requiere de más información en cuanto a los avances tecnológicos, esto se refiere a dadas las distancias territoriales y la densidad de población en ciertas áreas y los medios habituales de información en las grandes ciudades imponen mecanismos distintos para hacer llegar información a los pacientes.

Es recomendable no perder de vista fue escrito y publicado hace más de 25 años, cuando se enfrentaba a una sociedad totalmente distinta, y aunque hay que reconocer que los conceptos que dicta el juramento se conservan vigentes. Las conductas sociales actuales distan mucho de ser como eran hace 20 años o más, la sociedad actual solo acepta o hace lo que la televisión o en internet ven, no se puede negar que todos estos medios ofrecen una cobertura mucho más amplia que el título por sí solo.

No se debe de perder de vista el hecho que al promocionarnos no se trata de obtener únicamente un beneficio individual, ya que al usar la mercadotecnia cumplimos varios fines como son crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita.

La mercadotecnia es una función trascendental ya que en ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa, organizándose de tal forma que para los pacientes todo este a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

Es solo cuestión de ponerse en los zapatos del paciente y saber que es que quisiera y como lo quisiera, porque así sería más comprensible el punto de vista del cliente.



6. Mercadotecnia.

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, tanto en lo económico, como en lo social. Las circunstancias han obligado al Cirujano Dentista a buscar nuevas y diversas alternativas para ejercer su profesión.

Aplicar conceptos de mercadotecnia a nuestra consulta puede dar resultados sumamente positivos, aunque cabe aclarar que si los conceptos, o elementos no se utilizan de forma adecuada puede ser Contraproducente. Aplicar mercadotecnia a nuestra práctica diaria es explicar una forma distinta de pensar y ver las cosas para obtener los logros deseados y esto se agudiza si analizamos que en la actualidad todo individuo que adquiere un servicio, sea cual fuere su naturaleza ya tiene una forma de ver y aceptar aquello que piensa adquirir, todo esto por conductas guiadas o preestablecidas por los medios actuales de comunicación.

Mercadotecnia.- Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.⁴

Es decir, que aplicar Mercadotecnia significa un intercambio benéfico para ambas partes, al Odontólogo como "prestador de un servicio" necesario por una parte y al paciente "consumidor" de este servicio por la otra.

Hay dos formas en las que podemos clasificar la mercadotecnia en la atención odontológica: social y comercial



6.1 Mercadotecnia social.

Esta busca aumentar la aceptabilidad de una idea o causa social e inducir a comportamientos en ese sentido. Incluye a la vez las intervenciones que requieren de la participación activa de los pacientes y las intervenciones para las cuales esta última no tiene que implicarse directamente. Por consiguiente en una estrategia para el cambio social, en que un marco de Planeación-acción cambie las técnicas de conversación con la tecnología comunicativa. Esta herramienta se ha usado fundamentalmente en la comunicación y adecuación para los programas de salud; también se ha utilizado en la investigación y para adecuar los programas a las necesidades sanitarias de una determinada población.

El objetivo último de la mercadotecnia social es beneficiar al individuo o a la sociedad y no a la entidad que lo aplica.

Esto lo distingue de la mercadotecnia comercial, pero lo equipara con la mercadotecnia sin ánimo de lucro. Sin embargo se distingue de este último el que está directamente enfocado a mejorar el bienestar social.

El producto social puede ser una idea, práctica u objeto tangible tanto este último se asocia con un cambio de conducta.

La idea, puede asumir la forma de una creencia, actitud o valor, la creencia es una preocupación que se sostiene sobre un asunto de hecho y no supone evaluación alguna (por ejemplo citas o frases que se usan en campañas de lucha en contra del cáncer como "fumar puede ocasionar cáncer").



Las actitudes son evaluaciones positivas o negativas en torno a personas, objetos o ideas (tenemos por ejemplo expresiones en planeación familiar como “la familia pequeña vive mejor”) un valor es una idea general de lo que es justo o injusto (por ejemplo hay gente que se opone al aborto como método de planeación familiar o la tan famosa sonrisa colgate).



La practica como producto social puede ser la realización de un acto (por ejemplo, llevar a los niños con el odontólogo para la aplicación de fluoruro). O el establecimiento de un patrón modificando la conducta (ejemplo el uso del cepillado dental para evitar caries y enfermedad periodontal).

Los usos de la mercadotecnia aplicada a la práctica odontológica pueden ser externos e internos.



6.1.1 Mercadotecnia interna.

Se considera a la mercadotecnia interna como el conjunto de acciones que se realizan dentro del consultorio, con el fin de informar, persuadir y recordar a los pacientes respecto al servicio.

Un buen servicio es la mejor de las estrategias, así los pacientes quedaran del todo satisfechos.

Algunas maneras de realizarlas son estas:

- 1- Establecer un programa de calidad en el servicio con políticas estratégicas clave que busquen asegurar un servicio de calidad.
- 2- La primera impresión es la mas importante, es como una carta de presentación dirigida al paciente explicando quienes somos y los servicios que brindamos.
- 3- Obsequiar literatura acerca de los problemas de salud bucal más comunes en la familia, revistas ilustradas y dentro de este algún sello con el nombre del dentista y su dirección, así al verla se acordara del dentista.



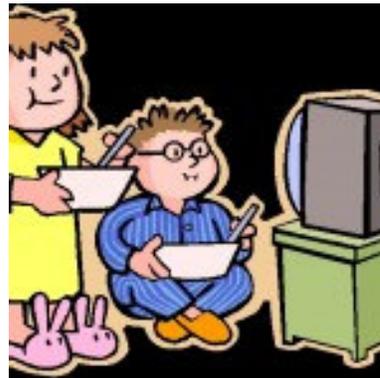


6.1.2 Mercadotecnia externa.

Es aquella que se lleva a cabo fuera de las instalaciones del consultorio y es de suma importancia que la llevemos a cabo, ya que nos ayudara mucho en cuanto a la imagen que tenemos de nosotros mismos.

Todo es valido, siempre y cuando se promocione el tipo de servicio que se ofrece; sin caer en promocione fraudulentas. Entre los medios mas utilizados están los medios impresos:

1. Los volantes: presentan un mensaje breve incluyendo el servicio prestado, nombre del dentista, localización, teléfonos.
2. Los anuncios que llegamos a poner afuera del consultorio, aunque este apartado lo veremos más a fondo mas adelante.
3. Radio y televisión. Aunque son muy costosos.





6.2 Mercadotecnia comercial.

La mercadotecnia comercial media un interés económico y procura el buen desempeño de la organización.

Se aplica para hacer un mejor uso de los recursos existentes, en el desarrollo de nuevos servicios y programas de salud, para motivar y comprender a los pacientes con la misión y objetivo de la organización, procurando la mejoría en los aspectos humanos o interpersonales de calidad.

En la actualidad el hablar de mercadotecnia comercial tiene mucho que ver con la publicidad, y de cómo nos damos a conocer el medio donde nos encontramos.

La publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que otras como la propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales, o religiosas, es decir, comunicación ideológica. Ahora bien si lo adecuamos a la odontología, tendremos muchas mas ideas y armas con que adentrarnos al ámbito laboral odontológico.

6.2.1 Publicidad aplicada a la odontología.

Definición de publicidad.

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.



Todo lo que hacemos para publicitarnos tiene un fin y es llegar a un las personas o a un público, los cuales deben de ver en lo que ofrecemos algo que atraiga su atención y además que sientan que lo necesitan.

Publico.

Es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre si, por intereses y afinidades que les 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. Por ejemplo en ortodoncia los pacientes que están bajo tratamiento de esta.
2. Potencial: es el posible comprador, por ejemplo pacientes con maloclusiones.



6.2.2 Finalidad de la publicidad.

Mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se esta vendiendo.

Mantenerse en constante actualización con todos los tratamientos y productos que salen al mercado, para poder ofrecer algo nuevo cada ve que pregunten los pacientes.

En la actualidad hay un sin numero de maneras y formas de hacerse publicidad, y los odontólogos tienen que hacer uso de los anuncios publicitarios ofreciendo sus servicios para ser vistos en los lugares en donde lleguen a establecerse. Tratando de mostrar la información mas importante en cada uno de estos.





Como el número de odontólogos en nuestro país va en aumento y más si radicamos en el distrito federal, tenemos que ir innovando ideas para una buena imagen en la publicidad que hagamos, claro esta mediante anuncios y también el uso de internet que es de mucha utilidad.

Algo de suma importancia es el poder seguir en la preparación académica para tener más que ofrecer a los pacientes. Que vean un amplio panorama en el cual puedan escoger su mejor opción y así tener mas con que enfrentar a esta sociedad.

En el caso de los que les guste hacer uso de los anuncios, no caer en abaratar nuestra profesión ofertándola gratis, generando con ello una guerra competitiva desleal y carente de fundamento científico.

DENTAL IMPLANT Center
www.alejandrocastillom.com

092 991 338
094 154 967
091 664 004

SERVICIOS PROFESIONALES

- Estética Dental
- Implantes Dentales
- Ortodoncia
- Odontopediatría
- Endodoncia
- Periodoncia
- Cirugía Bucal
- Rehabilitación Oral
- Odontología Preventiva

Evaluación sin costo..!

Consultorio:
509 / 510 frente al Hospital Metropolitano
Tef.: 2244-412 / 2262 - 397 / 099816279

Hospital de los Valles
Km 12 1/2 Vía Interoceánica
Telfs.: 2378 - 873 / 874



7. Estrategias de mercadotecnia.

Es importante recordar que la primera impresión es la que mas importa, cuando una persona es introducida a nuestro entorno o medio, nosotros y nuestro personal debemos hacer de esto una experiencia positiva.

Esto es lo que el paciente compartirá con los demás cuando salga de nuestros consultorios. Por eso debemos hacer el máximo esfuerzo para que este se vaya satisfecho y a gusto, para que al despedirse le podamos sugerir que hable de nosotros a sus conocidos si realmente somos buenos.



En la actualidad ya encontramos consultorios que cuentan con cartas de bienvenida, donde explican quienes son y que servicios brindan para pacientes de primera vez.

Esto crea una excelente primera impresión, sugerimos añadir esta estrategia, que cuando un paciente termine su tratamiento se le entregue una carta o tarjeta personalizada agradeciéndole el habernos escogido como su dentista y, ahí mismo, mencionar que si es de su agrado nuestro servicio, le agradeceríamos que lo comunicara a familiares y amigos, pues sería de nuestro agrado atenderlos.

Es importante, no olvidar la necesidad de recordarles a nuestros pacientes, acerca de nuestros servicios y las innovaciones que se vayan añadiendo a nuestras consultas.



El tener una comunicación escrita sencilla, con la identificación de nuestra práctica, enfocándonos en lo sabemos hacer mejor o de algún nuevo tratamiento que queremos dar a conocer.

El tener testimonios de satisfacción de los pacientes tratados será de gran ayuda, así como mencionar que tenemos la capacidad de atender a más pacientes.

Hacer del conocimiento del paciente nuestra preparación es de suma importancia, así como de la constante capacitación. La comunicación, ya sea verbal o escrita, es una herramienta simple y sumamente efectiva. Darles a conocer opciones y diferentes alternativas en los tratamientos, hacen a los pacientes más conscientes y más confiados de los que ofrecemos.

Demos la impresión de que somos organizados, puntuales, limpios, serios y que estamos comprometidos con la satisfacción total de nuestros pacientes.

Busquemos apoyo de diseñadores para crear una imagen moderna que identifique a nuestras consultas, hagamos de este un recordatorio permanente en la mente de nuestros pacientes, haciéndoles saber que nosotros somos su mejor opción para los servicios que ellos requieren.

Eduquemos a nuestros pacientes en la necesidad de visitarnos periódicamente, esto con la finalidad de tener la oportunidad de actualizar al paciente sobre nuestros servicios y aprovechar esta comunicación para pedirles que nos refieran a nuevos pacientes.



7.1 Mercadotecnia vivencial.

El ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones, procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos e ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones que tienen que ver con nuestras experiencias vivenciales.

Por lo tanto estamos hablando de psicología aplicada al marketing, algo que, desde luego no es nuevo, pero que tiene que ver con lo que aprendimos en la Universidad hace más o menos años.⁴

La mercadotecnia vivencial y/o experiencial apela a los cinco sentidos, a las emociones y sentimientos, al intelecto. Crea experiencias que comprometen a los consumidores creativamente, demuestra modos alternativos de hacer las cosas, apela a la percepción.





La mercadotecnia vivencial es un paso delicado pero potente a la llamada del subconsciente de nuestros clientes y de nosotros mismos, se trata de buscar lo mejor que desean ellos y darles lo mejor que tenemos.

Probablemente sólo funcionará si realmente deseamos su bienestar. No se trata de incitar pasiones bajas o desbocar instintos agresivos, se trata de ayudar a los clientes a que se encuentren a gusto y felices con nuestros productos, servicios y locales donde los atendemos.

La comercialización vivencial implica crear la vivencia adecuada del producto a través de los tipos de comunicación que hay con el cliente, dando por hecho que el producto posee las características y beneficios apropiados y que es de calidad.

Es decir, el objetivo de la mercadotecnia vivencial es crear una vivencia o experiencia, pero eso no significa que deba utilizar recursos costosos. Para ciertos públicos o en ciertos momentos la experiencia se crea haciendo las cosas más sencillas. Por ejemplo, Singapur Airlines ofrece un excelente servicio, pero a veces hay que dejar al cliente solo, no molestarlo. También eso puede ser excelente servicio. Tener una experiencia no implica hacer cosas muy atractivas o llamativas, sino enfocarse realmente a lo que siente el cliente.



8. Pacientes, consumidores o usuarios.

Desde siempre se ha considerado a todas las personas que se atienden como pacientes y aunque también son llamados clientes, resulta difícil aceptar que se trate de una relación de tipo comercial o que sea una relación de compra y venta.

El término paciente se refiere a la persona que está bajo cuidados de profesionales de la salud. Su concepto connota pasividad y surgió cuando los servicios de salud eran otorgados por religiosas, no es equivalente al enfermo.

Un enfermo es aquel que padece una enfermedad y un paciente puede acudir al dentista en busca de un consejo o por un procedimiento diagnóstico.

El cliente es quien paga o quien tiene capacidad de pagar por un servicio, no por aceptar el enfoque de cliente pierde características del paciente, como son ponerse a ciegas en manos del dentista.

Quizá el término más adecuado será usuario de nuestros servicios de salud dental.





9. El egresado frente a la sociedad.

Es importante destacar que el graduado ha sido capacitado en Odontología, y que al enfrentarse en la sociedad es difícil ejercerla solo y mas con tanta competencia.

Nadie puede ejercerla en una isla solitaria a pesar de que fuera el mejor odontólogo del mundo.

La nuestra, es una profesión de proyección social y por ende comunitaria. Adquiere mayor valor cuando a través de ella, se da bienestar al hombre.

“Comunidad ” significa “ estado de lo que es común ” y la enfermedad bucal es común en los seres humanos. A ellos nos debemos y por ellos existimos: para solucionar los problemas de salud bucal de nuestro país hemos sido formados en nuestras universidades.

Los problemas de salud bucal prevalentes en nuestro país, son: Caries, Enfermedad Periodontal y Maloclusiones Dentarias. Es de gran importancia impulsar el dialogo interno a la comunidad a la que servimos.5





El daño poblacional referido a estos tres estados patológicos, es muy alto por sí mismo y comparativamente, respecto al que se presenta en otros países. El solucionarlos es responsabilidad de nosotros, los odontólogos, pues sería fatuo pensar que otros profesionales como los ingenieros o los abogados, sean quienes vayan a resolverlo.

En nuestro país le pedimos al paciente que cepille sus piezas dentarias por lo menos tres veces al día y que utilice pasta de dientes, aunque destina sus pobres recursos económicos a solucionar problemas mucho más urgentes, como pueden ser la alimentación de sus hijos y aún su propia comida. No se puede pedir a ese padre de familia que gaste dinero en curar las caries de su hijo, si primero debe atender a otros problemas de salud de ellos, como puede ser el cólera, la tuberculosis o desnutrición.

No es que nos encontremos en un callejón sin salida, pues la esperanza es lo último que perderemos. Nuestra disposición interior consistirá en realizar nuestro máximo esfuerzo para trabajar con dedicación y constancia, buscando el mayor beneficio de todas las personas que nos pidan consejo o atención profesional y constituiremos un factor valiosísimo con este fin. También será nuestra obligación, apoyar cualquier campaña educativa que se ejecute, por más modesta que nos pueda parecer.

Si se analiza detenidamente estos conceptos, la conclusión será que es cierta medida se puede aplicar conceptos de mercadotecnia, claro esta sin llegar a ser vulgares y nos denigren.



10. El consultorio como empresa.

-Funciones básicas de la empresa.

Establecimiento de honorarios

Va mas allá del simple valor económico para la adquisición del servicio incluye varios rubros que hay que tomar en cuenta y no fijar precios a los tratamientos intuitiva o copiando lo que otros.

Hay que valorar nuestros costos de operación como:

Costos

Gastos fijos	Renta Luz Agua Teléfono
Gastos variables	Materiales dentales Instrumental Laboratorios

Ventas

Aquí surge una pregunta interesante ¿es el odontólogo un vendedor? Es fundamental que nosotros como odontólogos conozcamos las técnicas para ofrecer mas opciones de tratamiento y lo importante es que estar en el mercado de servicios que requiere el paciente.⁶



Durante muchísimos años en que se ha ejercido la profesión de odontólogo, siempre ha existido la idea de que el profesional de la odontología nunca debería de tocar con sus pacientes los aspectos de costos por la prestación de servicios profesionales. Este campo debería contar con personal calificado para el manejo de promoción, venta y cierre de contrato por tratamiento, acuerdo de pago inicial y formas consecutivas de pagos. Lógicamente este aspecto implica la contratación de este personal en ventas.

Si se considera que no todos los odontólogos pueden contar con este servicio y claro esta menos si va egresando de la facultad, podemos entender que el realice esta actividad, por eso es importante que cambiemos de opinión con respecto a este tema.

Ningún odontólogo es mas o menos profesional, si el tiene que informar al paciente de las diferentes posibilidades de tratamiento que se puedan aplicar en cada caso, dándole toda la información de los costos y el numero de citas que requerirá para el termino de dicho tratamiento, así como la forma de pago y de ser posibles hasta la firma de este convenio de prestación de servicios.





Hoy el odontólogo que no sepa tratar de estos temas y ofrecer diferentes opciones para que el paciente las conozca, tendrá seguramente una consulta limitada. En estos tiempos de apertura comercial nuestro campo no se puede quedar encerrado en el siglo pasado, hoy es necesario vender la diversidad de servicios odontológicos que se pueden ofrecer a los pacientes, ya que cada vez son menos exclusivamente por alguna emergencia, día a día, son más los que acuden en la búsqueda de tratamientos estéticos o de conservación, en nuestra práctica ya es más común que nos pregunten sobre cómo tener los dientes más blancos o de aspecto más juvenil.

Así como de reponer los dientes u órganos faltantes sin la necesidad de que se noten los ganchos de retención y metales, así como los aparatos de ortodoncia estéticos.

El odontólogo deberá de estar convencido de que sus pacientes merecen opciones, hay que aprender nuevas técnicas y mecanismos para hacer preguntas que nos pueden ayudar a convertirnos en socios de los sueños y proyectos odontológicos de nuestros pacientes, esto hará de nuestros consultorios un lugar muy diferente.

Hay que cambiar la historia de que nosotros no vendemos odontología, sino un servicio en el momento exacto y lugar adecuado, y que nuestros pacientes no solo necesitan quitarse el dolor, sino darse cuenta de que la odontología puede contribuir a elevar su calidad de vida.

Algunos dentistas piensan que las ventas no pueden llevarse a cabo en el consultorio, y nunca quisieran que el paciente sintiera que se le está vendiendo algo, para esto es muy importante la comunicación.



10.1 Comunicación.

Cuando no podemos satisfacer una necesidad o dar lo que queremos dar, antes que nada, es fundamental el aceptar nuestra responsabilidad en cuanto a la comunicación con los pacientes , ya sea individual o como empresa.

No podemos evadir ni dar excusas o peor, exigirle a nuestro paciente que participe en la falta diciéndole ¿no es mi culpa que no le guste? o ¿Qué quiere que yo haga? , fue el laboratorio el que se equivocó o la computadora que falló. , etc.

Es común que dentro de nuestros negocios no detectemos o no se nos informe de alguna falla o posible incumplimiento hacia nuestros pacientes, y esto haga, que al momento de surgir una anomalía, no sepamos o podamos servir al paciente como deberíamos.

Al encontrar o tener conocimiento de un problema, es muy importante el medir la seriedad del mismo, para inmediatamente tomar las medidas necesarias a través de la comunicación, tanto interna como externa y poder prevenir la situación y la velocidad con que hay que actuar.⁶





Una vez que la responsabilidad es aceptada, hay que identificar el problema y repartirlo equitativamente entre los que estén involucrados, para que este sea resuelto mas rápidamente y dar prioridad a los mismos de acuerdo a su nivel. Hay que escuchar lo que el paciente demanda y buscar la manera de darle lo que quiere. Es muy importante involucrar al paciente, muchas veces no escuchamos la alternativa que el nos da para satisfacer su necesidad.

Es por esto, la importancia que se tiene en la clara comunicación, que se deriva de saber no tanto del oír al paciente, sino de escucharlo y de lo importante de involucrar a nuestros pacientes en las decisiones que tomamos en cuanto a su tratamiento y lograr que nos respondan con hábitos.

No olvidemos que en una situación de crisis, cuando el nivel de presión es muy alto, el mejor aliado que tenemos es el paciente mismo, la persona que mejor sabe satisfacer al paciente, es el mismo.

Una comunicación en un nivel confortable, es decir al mismo nivel, nos ayudara en la decisión a tomar, por lo general el paciente establece claramente sus necesidades. Al escuchar lo que el paciente nos dice, estaremos más cerca de encontrar una solución. Por lo tanto, debemos escuchar a nuestro paciente, hay que involucrarlo.

El ser flexible es una cualidad necesaria para satisfacer a nuestros pacientes. Cada situación que aparase como un problema, es realmente una oportunidad. Cuando se presenta un problema y un paciente esta insatisfecho, nosotros tenemos primero que escuchar, luego ofrecer disculpas, resolver el problema y compensarlo para que sienta que se le toma en cuenta.



Hay varias maneras de hacerlo, pero lo importante es que el paciente sienta que se le está atendiendo con la importancia debida y haciéndole saber que es nuestra responsabilidad. Escuchemos al nuestro paciente y respondamos a sus problemas, siendo flexibles en la solución.

También tomemos en cuenta que nuestro paciente está en nuestro equipo, trabajemos junto con él en comunicación estratégica.

Reaccionemos rápidamente ante cualquier circunstancia, de esta manera estaremos dando un servicio de calidad que se verá reflejado en la satisfacción de nuestros clientes y como resultado crecemos ante los ojos de los nuestros pacientes.

10.2 Finanzas y economía.

En la actualidad estamos en un constante reto por sobrevivir en nuestros consultorios, empleos, empresas, etc.

Es por esto que ante la constante amenaza de mayor competencia, se requiere de una cuidadosa planeación financiera de nuestras consultas y acostumbrarnos a crear un presupuesto anual, con el tiempo suficiente para prepararlo y poderlo implementar a principios de año. Logrando así mantener una aceptable rentabilidad en nuestro consultorio por medio de la planeación. 7



Debe tenerse en cuenta en consideración el no eliminar ningún gasto que merme nuestra calidad y que estemos seguros de que este genere utilidades.

Al ir tomando en cuenta todas y cada una de las pautas para un buen desempeño en el consultorio, veremos resultados en todos los aspectos desde los propios hasta los que residen en los pacientes.

Lo que mas importa es la satisfacción del odontólogo al saber que todo va de acuerdo a su punto de vista, aunque tome tiempo en llevarlo a cabo.



11. Conclusiones.

Hay un sin número de situaciones y razones por las que uno puede estudiar una carrera, pero lo más importante de todo es que sea a lo que nos dediquemos, estemos plenamente seguros de que nos gusta, para poder ser felices, sentirnos realizados, hacer las cosas muy bien y que las personas a quienes servimos se sientan seguras y confíen en nosotros.

Dentro de nuestra área, la salud bucal, es un gran compromiso el salir a la vida profesional, por lo tanto nosotros debemos de corresponder a esa confianza estudiando, capacitándonos día a día, para poderles ofrecer nuevas y mejores alternativas para la solución de sus problemas bucales.

Cada día somos más odontólogos en México, es por eso que la mercadotecnia es una herramienta sumamente buena para el buen desempeño de nuestras labores.



12. Discusión.

El servicio al cliente, hoy por hoy, es lo que nos va a identificar y separar de los demás ya que por el nos van a reconocer ampliamente.

El hablar con los pacientes y con todo aquel que se acerque para pedir información nos ayudara a comunicar todo lo que tenemos que ofrecer.

La buena comunicación paciente- profesional es importante para el éxito de cualquier tratamiento odontológico. Este hecho toma mayor relevancia en casos en los cuales los pacientes son responsables de un gran porcentaje del resultado de sus tratamientos odontológicos, como por ejemplo los tratamientos periodontales, donde un cambio de hábitos higiénicos por parte del paciente se hace imprescindible para obtener resultados satisfactorios.

Pero, hay que recordar que nuestros pacientes enfocan su atención sólo en aquello que les interesa o que les llama la atención. Por lo tanto, nuestra información debe contar con ciertas características para atraer su atención: ser simple, clara y ayudarnos por material audiovisual educativo.



13. Fuentes Bibliográficas.

- 1.- González Robledo María Cecilia, Recursos humanos para la salud, junio-julio2007. <http://www.funsalud.org.mx/boletin /documentos/Boletin.pdf>
- 2.- Otero M. Jaime, El posicionamiento de la odontología en la sociedad, 2002. <http://www.odontomarketing.com/numeros/EDIT.2002.htm>
- 3.- Otero M. Jaime, el porqué de la administración y marketing en odontología.
http://www.odontomarketing.com/anteriores/ART_21_MAR_2001.htm
- 4.- Candelas M.L. Flores del campo G., mercadotecnia para el consultorio dental, 1ra ed. México, editorial edilibros. SA. 1998 Pág. 11-93
- 5.- Otero M. Jaime, usted frente a la sociedad.
<http://www.odontomarketing.com/miscelanea/misce06.htm>
6. - Stanon W.J. Welker B.J. Fundamentos de marketing. 13 ed. México. Editorial Mc Graw Hill interamericana 2004. Pág. 5-10.
- 7.- Otero M. Jaime, Gerencia en Odontología 1ra ed. lima – Perú. 2001 Pág. 59-63
- 8.- López Cámara. V. Trabajo odontológico en la ciudad de México. 1ra ed. 1992. UAM Pág. 9-13
- 9.- Higinio Morales Manuel La importancia del marketing Odontológico en el ejercicio profesional febrero de 2008.
<http://www.publicaciones.mx/publicaciones/sanitario/edi/2008mayo.pdf>



10.- Beltrán-Citelly, Galo. Mercadeo aplicado a la oferta de servicios odontológicos Galo beltran Citelli, Cali, Colombia: Edit. Catorse, 2003.

11.- El egresado de odontología frente a los cambios socioeconómicos en México, Revista de la Asociación Dental Mexicana
<http://www.medigraphic.com/pdfs/adm/od-1999/od996e.pdf>

12.- Mercadotecnia odontológica REVISTA Asociación Dental Mexicana
Diciembre 2009.

http://www.linea.org.mx//pdf/revista_ADM/Mercadotecniaodontologica.pdf

13.- Priego Álvarez R. mercadotecnia en salud, aspectos básicos, revista dentista y paciente.

14.- E. morilla. Silvia, Horno M. Marketing en el sector sanitario.
http://www.sld.cu/galerias/pdf/uvs/clinica/marketin_sanitario_cuba.pdf