



318322

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA

ESCUELA DE ODONTOLOGIA

23

**MERCADOTECNIA APLICADA
AL INICIO DEL
CONSULTORIO DENTAL**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

CIRUJANO DENTISTA

P R E S E N T A

JUAN MANUEL LOPEZ ALARCON

DIRECTOR DE TESIS: DR. ANTONIO COPIN TOVAR

MEXICO, D.F.

282/24
2000



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.

DEDICATORIA ESPECIAL

Esta tesis esta dedicada a mi segundo padre y el mejor amigo que jamás he tenido **DON JUAN AMADO LOPEZ GONZALEZ** , agradecerle todo el cariño que me dio nunca va a ser suficiente .

Solo me queda agradecerle a dios el permitirme haber convivido tantas cosas contigo , pedirle que me permita seguir tu ejemplo y consejos manteniendo la fe en el , fe que me hace tener la esperanza de siempre estar juntos y un día volvernos ver .

AGRADECIMIENTOS

A mis padres

Dr. Juan Manuel López Rodríguez

Cecilia Alarcón de López

Gracias por todo su cariño , apoyo y paciencia .

A mis hermanos

Cintia Cecilia López Alarcón

Alejandro López Alarcón

Paulina Andrea López Alarcón

Por el cariño que siempre me han dado .

A toda mi familia.

Que es difícil nombrarla aquí , pero quiero agradecerle a todos y cada una de ellos por que siempre obtuve una palabra de apoyo y aliento .

A mi novia

Laura Gabriela Castañeda Bautista

Gracias por el amor y apoyo que me has demostrado .

A mi amigo

Ricardo Sanabria González

Por que siempre has sido y serás un hermano para mí .

A mi asesor de tesis

Dr, Antonio Copín Tovar

Por su apoyo y enseñanza profesional hacia mi .

A todos mis amigos.

Que gracias a dios es muy difícil nombrarlos a todos aquí , gracias por su apoyo .

TEMA DE TESIS DEL C. JUAN MANUEL LOPEZ ALARCON
DIRIGIDO POR EL DR. ANTONIO COPIN TOVAR

INDICE

I.- CONCEPTO DE MERCADOTECNIA LIGADO AL INICIO DE LA PRACTICA DENTAL	1
1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA	1
1.2 ANALISIS DE OPORTUNIDADES	1
1.3 CRECIMIENTO INTENSIVO	2
1.4 DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS DEL CONSULTORIO	2
1.5 SEGMENTACION DE LOS MERCADOS	3
1.6 PENETRACION	4
1.7 PRESUPUESTO DE LA MERCADOTECNIA	4
1.8 FIJACION DE LOS PRECIOS	5
II.-PERFIL DEL PACIENTE HABITANTE DE LA ZONA A CUBRIR EN EL CONSULTORIO DENTAL	7
2.1 MODELO DE APRENDIZAJE	7

TEMA DE TESIS DEL C. JUAN MANUEL LOPEZ ALARCON
DIRIGIDO POR EL DR. ANTONIO COPIN TOVAR

2.2 MODELO PSICOANALITICO	8
2.3 MODELO SOCIOLOGICO	9
2.4 MODELO ECONOMICO	11
2.5 MODELO DE JERARQUIA DE NECESIDADES	12
III.-MEDIDA Y PREDICCION DE DEMANDA	13
3.1 CONCEPTO DE MEDICION DE DEMANDA	13
3.2 PRONOSTICO DE MERCADO	13
3.3 POTENCIAL DE MERCADO	14
3.4 POTENCIAL TERRITORIAL	15
3.5 ENCUESTA SOBRE LA INTENSION DEL PACIENTE	16
IV.-ESTRATEGIA DE SERVICIOS	18
4.1 COMERCIALIZACION	18

TEMA DE TESIS DEL C. JUAN MANUEL LOPEZ ALARCON
DIRIGIDO POR EL DR. ANTONIO COPIN TOVAR

4.2 ACEPTACION DEL PACIENTE AL SERVICIO	20
4.3 COCEPTO DE DIFUSION	27
V.-COMUNICACION Y PROMOCION	28
5.1 MODELO DEL PROCESO DE PERSUASION	28
5.2 MODELO DE COMUNICACION	29
5.3 EL PACIENTE COMO OBJETIVO	31
5.4 EL MENSAJE	32
5.5 MODELO DE PROMOCION	34
5.6 LOS ANUNCIOS	34
5.7 COMBINACION PROMOCIONAL	35
VI.-DECISION SOBRE LA PUBLICIDAD	37
6.1 OBJETO DE LA PUBLICIDAD	37

TEMA DE TESIS DEL C. JUAN MANUEL LOPEZ ALARCON
DIRIGIDO POR EL DR. ANTONIO COPIN TOVAR

6.2 PODER DE A PUBLICIDAD	37
6.3 VOLUMEN DEL PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD	39
6.4 DESARROLLO DEL MENSAJE	40
6.5 SELECCION DE MEDIOS	40
VII.- CONCLUSION	42

INTRODUCCION

Es muy importante el conocimiento de todas las ramas de la odontología , el conocimiento de técnicas y de toda la teoría que comprende esta ; pero si pensamos que uno de los objetivos por lo cual nosotros dedicamos nuestra vida profesional a la estomatología , es obtener un éxito económico , por que no pensar en adentrar nuestro consultorio dental en la mercadotecnia con el objeto de hacer de nuestro consultorio dental un "*modus vivendi*" obteniendo de este una buena rentabilidad .

Este proceso de comercialización del consultorio dental , se trata de hacer dentro de las normas de ética y civismo de nuestra sociedad .

Los consultorios dentales son una parte de la economía donde se encuentra una menor idea del desarrollo mercadológico comparado con otras áreas del mercado .

En Europa y Estados Unidos la mercadotecnia que envuelve toda su economía también abarca los consultorios dentales , esta comercialización se encuentra muy desarrollada , ayudada obviamente por el desarrollo tecnológico de esos países de primer mundo . En nuestro país no existen los avances tecnológicos que habíamos mencionado . pero existen los elementos necesarios para comenzar un progreso en este ámbito .

En México , comparado con estos países desarrollados , prácticamente no existe una idea mercadológica que lleve al consultorio dental hacia los objetivos de éxito económico que se trazan , las formas comerciales de los odontólogos son generalmente empíricas y sin seguir un proceso determinado para la promoción de sus servicios .

Por tanto esta investigación intenta desarrollar una serie de pasos dentro de un proceso mercadotécnico , para la promoción del consultorio dental , un proceso que no es complejo para nuestra comprensión como odontólogos , esto es , una serie de pasos a seguir de forma general sin tocar muy a fondo temas de la mercadotecnia que son de un estudio mas concienzudo dada su complejidad y que finalmente no afectan en demasía nuestra meta .

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

1

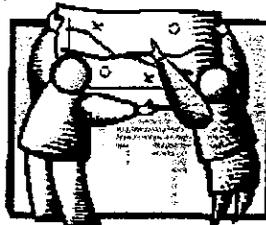
I.- CONCEPTO DE MERCADOTECNIA LIGADO AL INICIO DE LA PRACTICA DENTAL .

1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es la parte fundamental y catalítica de una empresa , que interpreta las necesidades del mercado y las traduce en productos y servicios que tengan sentido , estudiando tambien las capacidades y limitaciones de la competencia , con el fin de dar un producto o servicio satisfactorio a la comunidad y asi crear mayor demanda sobre la oferta , para hacer esto se hace un proceso de mercadotècna estratègica , de la cual se va a desarrollar la presente tesis que consiste en analizar oportunidades , escoger objetivos , formular estrategias , preparar planes y llevar a cabo su ejecución y su control .

1.2 ANALISIS DE OPORTUNIDADES

En cualquier economía hay incontables oportunidades en tanto existan necesidades no satisfechas . La oportunidad de mercado de una compañía es una palestra de acción comercial pertinente , en la que una compañía determinada goce de ventaja diferencial determinada .



Al conjunto de oportunidades mercantiles disponibles a una empresa puede denominarse "juego de oportunidades " , este define las oportunidades , si el juego es pequeño , la empresa tiene un pobre futuro y viceversa .

Para un consultorio pueden generarse oportunidades de crecimiento si se prepara un mapa de su sistema de mercadotecnia y después se analiza las oprtunidades pesentes en la actual actividad de servicio-mercado , al que se llama oportunidad de crecimiento .

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

2

1.3 CRECIMIENTO INTENSIVO

El crecimiento tiene sentido para un consultorio si no se ha explotado plenamente las oportunidades latentes en sus actuales productos y mercados . por lo tal es muy importante hablar de una penetración de mercado , que consiste en buscar una mayor apertura de la cartera de clientes , mediante un trabajo de calidad muy agresivo y esto se puede dar mediante una estimulación para el cliente a incrementar el actual ritmo al servicio otorgado al que este mismo esta acostumbrado , otra es , el atraer la clientela , todo esto claro esta , mediante procedimientos que no se salgan de la ética profesional ; la siguiente medida sería el aumentar los esfuerzos para atraer a los no usuarios . Dentro de

este crecimiento es fundamental hablar del constante mejoramiento y actualización de los servicios a prestar , lo cual incluye tres posibilidades , la primera , se refiere al perfeccionamiento , combinación , modificación , magnificación o sustitución de los servicios ya prestados , la segunda , sería el implemento de materiales con una alta calidad y asi lograr un servicio de mayor calidad, y la ultima consiste en manejar una aparatología , moderna lo mas sencilla y segura posible .



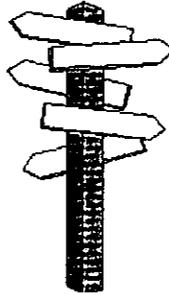
1.4 DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS DEL CONSULTORIO

La determinación de los objetivos del consultorio dental es de gran importancia dentro del sistema de mercadotecnia ya que esta , no puede ir tras todas las oportunidades de mercado que se le presenten , en primer lugar por que algunas son inconsistentes entre si ; en segundo , por que no se

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

3

puede contar con los recursos suficientes para abarcarlas todas y , tercero por que no todas aquellas son atractivas ; pero , ¿Como decidir que oportunidades tomar entre las que quedan ? , la respuesta esta ligada al objetivo claro del consultorio.



El objetivo primordial de comenzar con nuestro consultorio dental , es tener un exito econòmico , ya sea para solventar el material y los aparatos adquiridos , y de esta actividad es de la que queremos vivir , pero ese ne es realmente el objetivo principal , las utilidades son màs el resultado de cumplir con un propòsito exitoso de la pràctica odontològica . El propòsito y la misiòn del

consultorio dental deben definirse en tèrminos de satisfacer cierta necesidad en el medio ambiente externo . Una vez que el odontògo llega a alcanazr un fuerte sentido misiòn de atenciòn dental se encuentra con que es màs fàcil "escudriñar" en busca de oportunidades y evaluar las oportunidades creadas .

1.5 SEGMENTACION DE LOS MERCADOS

Los objetivos son una declaraciòn de hasta donde quiere llegar el consultorio dental ; la estrategia es un diseño grande para para llegar a este punto , dentro de este plan estan los elementos de mercadotecnia ; dentro de esta estrategia se manejan algunos conceptos que que son: *La segmentaciòn del mercado* que es el reconocimiento bàsico de que todo mercado esta contituido por segmentos distinguibles que comprenden pacientes cautivos con diferentes necesidades , costumbres y reacciones a la oferta del servicio dental . Cada sector del mercado representa una oportunidad un tanto

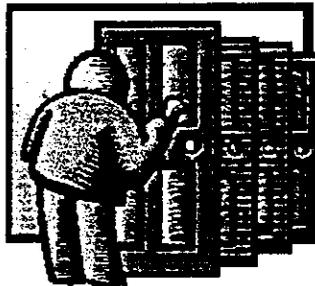
MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

4

diferente . Por ende es de suma importancia estudiar las necesidades de la población , antes de adoptar una posición .

1.6 PENETRACION

El siguiente concepto para la estrategia , que consiste en penetrar el "paciente tipo" que se tiene como blanco . El ingreso a una nueva comunidad o sector tambien puede llevarse a cabo por asociación con otros profesionales , ya sea odontólogos o médicos , pero siempre enfocandose a un mismo tipo de comunidad y necesidad que en este caso es atención a la salud ; una decidida ventaja de eso es que el riesgo es compartido y por ende , reducido , para cada uno de los profesionistas participantes . Otro elemento es la *mezcla de mercadotecnia* , esto nos indica , ya teniendo la zona en la que se va a dar el servicio odontológico y determinado su aspecto económico-social , se determine el perfil a darle a nuestro consultorio ; tomando siempre en cuenta los factores de lugar , promoción y precio que van a influir directamente en el paciente .



En resumen la *mezcla de mercadotecnia* es el conjunto de variables que controlables que puede usar el odontólogo para obtener una respuesta de los pacientes .

1.7 PRESUPUESTO DE LA MERCADOTECNIA

Mucho de lo que hemos descrito puede denominarse planeación estratégica . Lo único que falta es la formulación estratégica de presupuestos y

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

5

asignaciones de trabajo (en caso de sociedad) , esto describe la tática para alcanzar . La meta del éxito económico/profesional forma el meollo del plan del consultorio . Se hace un compromiso para alcanzar cierto número de pacientes para así tratar de formar una cartera amplia y entonces es cuando se toman ciertas decisiones de recursos sobre la mercadotecnia y finanzas , aquí nos concentraremos en los conceptos para prepara planes de mercadotecnia .



Para que se lleven a cabo las diversa tareas de mercadotecnia , se debe formular un presupuesto específico para la promoción hacia el paciente blanco , promoción es de suma importancia para efectuar un volumen de cartera de pacientes y poder comenzar a obtener por principio la inversión inicial en el consultorio .

1.8 FIJACION DE PRECIOS

La fijación de precios es el elemento productor fundamental en el plan de mercadotecnia . como parte de la estrategia se debe de estudiar la lista de precios del servicio dental fijando un nivel específico de estos , debe de contemplarse también un plan de descuentos y concesiones , esto con el objeto de poder hacer sentir especial a una persona allegada que solicite el servicio dental .

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

6



Tambièn debe de analizarse con todo cuidado tres elementos de suma importancia que son : demanda , costo y competencia , al fijar los precios planeados

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

7

II .-PERFIL DEL PACIENTE HABITANTE DE LA ZONA A CUBRIR EN EL CONSULTORIO DENTAL .

Los consumidores varían tremendamente en cuanto a edades , ingresos , niveles educativos , patrones de movilidad y gustos . Dentro de la mercadotecnia se ha descubierto que vale la pena distinguir diferentes grupos en el lugar de mercado y crear productos y servicios diseñados de acuerdo con sus necesidades .

Considerando la sorprendente variedad de productos que los consumidores buscan , no es posible citar un solo y simple motivo que estén tratando de satisfacer . Cada artículo del consumidor ofrece un conjunto de servicios ; existen servicios que pueden ser de utilidad primaria y varios de secundaria . por ejemplo , una persona busca un servicio dental , pero dentro de este también busca una pasta que se le recomiende o se le venda para protección anticaries o buen sabor y frescura en el aliento .

2.1 MODELO DE APRENDIZAJE

Los psicólogos interpretan las necesidades del hombre como provenientes del interjuego de impulsos , estímulos , indicios , reacciones y refuerzo .

Cada organismo posee impulsos fisiológicos innatos relacionados con la supervivencia . Los psicólogos distinguen entre impulsos primarios (como hambre , sed , dolor , sexo) e impulsos aprendidos (como temor , culpa , orgullo , adquisición) . Estos últimos son aprendidos a través de la experiencia al tratar de satisfacer impulsos primarios .

Un impulso es un poderoso estímulo interno que compele a una acción . Un impulso se torna en un motivo cuando esta dirigido a un objeto en particular que reduce el impulso .

La reacción particular de una persona ante un estímulo se ve influida por la configuración de indicios . Estos indicios son estímulos menores que determinan cuando donde y como responde la persona .

La reacción o respuesta es la que tiene el organismo mediante la configuración de los estímulos e indicios . Si la respuesta es gratificante , la probabilidad de una reacción similar la siguiente vez a la misma configuración de indicios se ve reforzada . Si una reacción no es gratificante , se reduce la probabilidad de una reacción similar . El olvido también debilita la reacción

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

8

a las respuestas aprendidas debido a la falta de uso , aparte de la ausencia del refuerzo .

La configuración de los indicios esta cambiando constantemente . Por ejemplo , el servicio a que estaba acostumbrado el consumidor no lo hay en ese momento , o tal vez necesite probar otro servicio .

Una contratendencia a la generalización es la discriminación . Cuando una persona prueba dos servicios similares y encuentra uno de ellos más gratificante , mejora su aptitud para discriminar entre configuraciones de indicios similares .

2.2 MODELO PSICOANALITICO

Un segundo modelo de motivación , el psicoanalítico , asegura que las necesidades del hombre funcionan a varios niveles de conciencia que no son fáciles de observar y solo pueden identificarse por métodos especiales de sondeo .

La conducta del individuo , por tanto , nunca es simple . Sus manantiales motivacionales no son obvios para un observador casual y ni el mismo los entiende a fondo .

La implicación comercial más importante de este modelo , es la de que a los compradores los motivan preocupaciones tanto simbolicas como funcionales . Una motivación simbólica puede ser , por ejemplo , la compra de un automóvil deportivo importado , que por lo tanto , resulta ser muy costoso ; si al consumidor se le pregunta por que lo compro , seguramente va a contestar que lo hizo por su manejo , pero en el fondo lo hace por un impulso simbólico , dado por la publicidad , por los comentarios que se refieren a este producto que no es de primera necesidad , pero que los impulsos lo hacen ser de esta manera . En cambio un producto funcional , es un producto o servicio de primera necesidad , que por un impulso adquirido se busca ; pero si podemos conjugar las preocupaciones simbolicas y funcionales , el servicio a prestar va a ser de una alta demanda por el consumidor .

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

9



La investigación sobre las motivaciones ha producido ciertas hipótesis interesantes y en ocasiones grotescas , que pueden estar en la mente del comprador respecto a ciertas compras . Pero se cree que el 70 % de los productos y servicios consumidos , lo son por dirección de la sociedad , esto es , por "recomendaciones".

Desgraciadamente , las técnicas de encuesta usuales de observación directa y de entrevista tal vez establezcan la distribución de características , tales como la edad y tamaño de la familia , pero no tienen éxito para determinar la frecuencia de los estados mentales que se hayan profundamente en cada individuo .

2.3 MODELO SOCIOLOGICO

Un tercer modelo de motivación , el sociológico , postula que las necesidades y conducta del hombre se ven fuertemente configuradas por grupos y fuerzas sociales . La gente adquiere sus ideas sobre lo que quieren de su cultura , subculturas , clase social y grupos de referencia . El desafío del prestador de servicio es determinar la relativa influencia y e contenido de estas diferentes fuentes de influencia social .

La cultura es la determinante más fundamental de los deseos de una persona . Aún cuando la conducta de criaturas inferiores se ve en gran parte regulada por su instinto , los impulsos del hombre son en su mayor parte aprendidos . Su cultura le proporciona un patrón de percepciones , valores y conductas que se ha descubierto que son efectivas para ayudar a su sociedad a adaptarse a su medio ambiente . El individuo aprende los valores de su cultura en un proceso llamado socialización . Varios grupos e instituciones median y actúan para transmitirle los valores de su cultura .

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

10



La cultura tiene mucho que ver con lo que el individuo busca , piensa siente . Esto hace obvio cuando uno tiene acceso a otra cultura . Entonces de súbito , uno se percata de sus inclinaciones o tendencias culturales .

Virtualmente todas las sociedades humanas exhiben una estratificación social . Esta estratificación puede asumir la forma de un sistema de castas , donde los miembros de diferentes castas quedan rezagados para ciertos papeles y no pueden cambiar de casta . Con más frecuencia la estratificación toma la forma de clases sociales . Las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y perdurables en una sociedad , que estan ordenadas la una respecto a la otra y cuyos miembros comparten similares valores , estilos de vida , intereses y conducta .

Las clases sociales poseen varias características : Las personas dentro de determinada clase social tienden a portarse de un modo más a fin ; las personas ocupan cierto rango como ocupante de posiciones inferiores o superiores de acuerdo con su clase social ; la clase social no la indica una variante simple , si no que se mide como función ponderada de la ocupación de uno , su ingreso , riqueza , educación , orientación de valores , etcètera y la clase social es continua mas que discreta , con individuos aptos parapara movilizarse hacia una clase social superior o para caer en una inferior .

Se ha descubierto la clase social como una variable ùti para segmentar los mercados . Los productos , publicidad , servicios y atmòsferas pueden diseñarse para llegar a las clases sociales específicas . Las clases sociales muestran claras diferencias en cuanto a gustos respecto a ropa , muebles para el hogar , actividades de descanso , etcètera . Hay evidencias que las clases sociales tambien difieren en su proceso de decisiòn de compras .

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

11

2.4 MODELO ECONÓMICO

Los economistas prefieren pasar por alto la cuestión de como se forman o transforman las necesidades . Estan más interesados en explicar o predecir la manera en que un consumidor con determinado juego de necesidades , gustos e ingreso , asignará su dinero sobre un conjunto disponible de productos a precios determinados . Postulan que el consumidor sigue el principio de de maximización de utilidad . Actuará para maximizar su satisfacción .

Un consumidor no destinará todo su ingreso a cualquier producto determinado , debido al principio de decreciente utilidad marginal . Sin importar cuán tan atractivo sea un producto , las unidades adicionales le producirán una satisfacción decreciente . En algún punto una unida adicional de cualquier otro producto le producirá más satisfacción que más unidades del mismo producto . Se supone que el comprador conoce la relativa utilidad que derivará de de diferentes grupos posibles de artículos . Su ingreso solo le permite comprar ciertos grupos uno de ellos le dará la maxima utilidad total . Su eficiencia para localizar ese grupo depende de lo adecuado de su información .

Si su información es inadecuada , su compra es irracional , pero los resultados son ineficientes .

El modelo económico sugiere hipótesis de conducta útiles : Entre más bajo sea el precio de un producto , mayores serán sus ventas ; entre más bajo sea el precio de los productos sustitutos , menores serán las ventas de ese producto ; entre más bajosea el precio de productos complementarios , más elevadas serán las ventas de ese producto ; entre mayores sean los desembolsos de promoción mayores serán las ventas .

La validez de estas hipótesis no estriba en el hecho de que todos los individuos actúan como máquinas de calcular económicas . Ciertos individuos pueden comprar menos de n producto cuando su precio es reducido . tal vez piensen que la calidad se ha venido abajo . Si una mayoría de los compradores considera negativamente las reducciones en precio , entonces las ventas pueden decender , en contra de la primera hipótesis . Pero en la mayoría de los productos , una reducción de precio incrementa la relación valor-precio y conduce a mayores ventas .

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

12

2.5 MODELO DE JERARQUIA DE NECESIDADES

Una persona obviamente tiene necesidades que varían en importancia bajo condiciones diferentes ; existen cinco necesidades básicas que están distribuidas en una jerarquía de importancia ; estas necesidades en orden decreciente son :

1.- *Fisiológicas* .- *los fundamentos de supervivencia que incluyen salud hasta el hambre y la sed .*

2.- Seguridad .- preocupación por la supervivencia física .

sociales

3.- Pertenencia .- la lucha por ser aceptado dentro de una sociedad .

4.- Estima .- porfía por lograr una posición .

propias

5.- Autorrelación .- deseo de saber , entender y sistematizar un sistema de valores .

La primera necesidad predomina en la conducta de una persona hasta que se ve satisfecha ; luego , la segunda necesidad se torna prepotente hasta quedar satisfecha y así sucesivamente . De este modo , un hombre que tiene dolor (necesidad no.1) no le interesa las últimas obras de arte (necesidad no.5) .

En las sociedades ricas , se revisten los productos o servicios con atributos que sugieren su aptitud para satisfacer estas necesidades de orden superior .

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

13

III. - MEDIDA Y PREDICCIÓN DE DEMANDA

3.1 CONCEPTO DE MEDICIÓN DE DEMANDA

Al evaluar oportunidades de mercado , por lo regular se comienza con la noción de la demanda del mercado . Esto no es un concepto simple , como se puede ver en la siguiente definición :

La demanda de mercado por un servicio es el volumen total que contrataría o utilizaría un grupo definido de clientes en un área geográfica definida durante un espacio de tiempo determinado , bajo un programa definido de mercadotecnia .

Existen seis elementos en esta definición .

Servicio.- La medición de la demanda del mercado requiere una cuidadosa definición del alcance del servicio .

Volumen total.- La demanda se mide en volumen físico y dentro de este volumen está el volumen económico.

Comprado.- Al medir una demanda de del mercado es importante definir si lo comprado significa el volumen pagado recibido o consumido .

Grupo de clientes .- La demanda del mercado puede medirse por el mercado total o por algunos segmentos .

Área geográfica.- La demanda de mercado debe medirse con referencia a fronteras geográficas bien definidas ; en cuanto a situación económico-social

La demanda del servicio también se ve afectada por factores controlables . La demanda mostrará cierta elasticidad con respecto a precio , promoción y mejoras en la calidad del servicio . De este modo un pronóstico de demanda requiere suposiciones respecto a precios futuros .

3.2 PRONOSTICO DE MERCADO

Sojo uno de los muchos posibles niveles de trabajo de mercadotecnia tendrá lugar en realidad .

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

14



La demanda del mercado correspondiente al trabajo que se espera se conoce como pronóstico de mercado . el pronostico de mercado muestra el nivel esperado de demanda de mercado para el nivel esperado de trabajo de mercadotecnia .

3.3 POTENCIAL DE MERCADO

El pronóstico de mercado muestra la demanda del mercado que se espera , no la demanda del mercado más alta posible . Para esta última tenemos que visualizar el nivel de demanda del mercado para un nivel muy alto de trabajo de mercadotecnia , donde aumentos adicionales en el trabajo de mercadotecnia tendrían poco efecto para estimular una mayor demanda .

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

15



El potencial del mercado es el limite alcanzado por la demanda de mercado , cuando se acaban las posibilidades de hacer un mayor trabajo de mercadotecnia , para un determinado medio ambiente . Esto se traduce en la práctica odontologica a que hay un limite de demanda de servicio y saber el tope de "promoción " que debemos utilizar en nuestro consultorio , tomando en cuenta el entorno y ubicacion de nuestro consultorio dental .

3.4 POTENCIAL TERRITORIAL

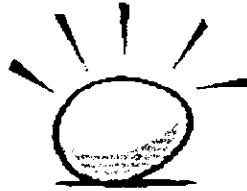
A toda empresa debe de preocuparle : a) seleccionar los mercados en donde prestar el servicio ; b) asignar su presupuesto de mercadotecnia de un modo óptimo entre estos servicios ; c) evaluar su actuación en los diferentes servicios en el entorno .

La base para estas decisiones se halla en la estimación competente del potencial de mercado de diferentes territorios . El método de creación de mercados consiste en la identificación de los posibles usuarios o compradores del servicio dental , este método suena muy difícil de llevar a cabo y por lo general se tiene un alto margen de falla , pero nos ayuda a darnos una idea del nivel de trabajo y tipo de promoción que le podemos hacer al consultorio dental .

Dentro del potencial territorial se toma en cuenta el flujo de los posibles usuarios del servicio dental , este flujo se mide en , flujo de tránsito y flujo propagandístico .

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

16



El flujo de tránsito , es la cantidad de posibles pacientes o pacientes cautivos que pasan o que viven próximos a la ubicación del consultorio dental y que , por lo tanto , se les facilitaría acudir a su atención dental ; dentro de este concepto de flujo de tránsito , se toma en cuenta el nivel economico-social de la zona .

En cuestión de flujo propagandístico es mucho más difícil pronosticar el volumen de pacientes cautivos , pero este metodo de propaganda se utiliza en las zonas aledañas al consultorio dental , zonas donde se presume que existe el posible paciente pero no tiene contacto visual o físico con nuestras instalaciones . Para este efecto se destina un porcentaje del presupuesto para la impresión de los anuncios tipo volante o carta personalizada , que sera explicada en el siguiente capitulo .

También es recomendable una orientación publicitaria por un especialista .

3.5 ENCUESTA SOBRE LA INTENCION DEL PACIENTE



El pronóstico es el arte de anticipar lo que el paciente probablemente haga , bajo cierto tipo de condiciones . Esto sugiere que una fuente útil de información sería el mismo paciente. Lo ideal sería preguntar directamente al paciente en potencia sobre los requerimientos de su atención dental , pero esto nos daría un poco de problema en darle gusto a cada uno de los pacientes

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

17

, y sobre todo un desvío de la atención al paciente a su atención bucal ; lo más sano en este caso es tomar en cuenta la intención del grueso de los pacientes atendidos en nuestro consultorio , este método es muy efectivo por que : a) da una sensación de importancia al paciente como persona en nuestra práctica profesional . b) no es necesaria la "incomodidad " de la pregunta directa a este .

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

18

IV.- ESTRATEGIA DE SERVICIOS

4.1.COMERCIALIZACION

Cuando se instala el consultorio dental se debe de tomar muy en cuenta un presupuesto para organizar un programa de publicidad y promoción .

El servicio dental se sugiere , debe de comercializarse de dentro hacia afuera de las instalaciones del mismo , esto es , primero se promocionará en las zonas próximas y así a llegar a áreas más y más alejadas del consultorio .

Como se había mencionado en el capítulo anterior , para el efecto de la promoción o comercialización se manejan básicamente 2 tipos de publicidad :

1) Comercialización visual generalizada . este tipo de comercialización es muy común en todos los locales comerciales , empresas , etc . y son los cartelones o anuncios que se encuentran en la entrada del mismo advirtiendo su giro . dentro de este tipo de publicidad existen 3 subtipos :

a)Anuncios "cartel local" .- Este tipo de promoción , como ya se había mencionado , es el más común , teniendo como desventaja que solo las personas que tienen contacto visual con este pueden ser advertidas por este .

b)Anuncios "cartel por zona" .- Esta publicidad consiste en anuncios pancarta , en donde se describe el servicio a darse junto con la dirección y/o teléfono del consultorio ; estos anuncios pancarta son generalmente colocados en postes de luz , paradas de autobús , casetas telefónicas etc. . y este exactamente es su inconveniente , ya que la promoción es muy raro que dure en este sitio el tiempo deseable , ya sea por que es muy difícil que el departamento o ayuntamiento permita este tipo de promoción .

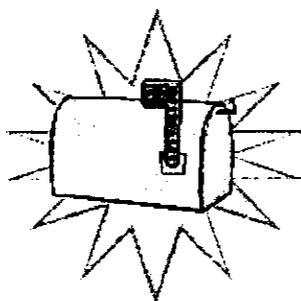
c)Anuncios clasificados en diario .- Este como su nombre lo dice , trata sobre la promoción del servicio odontológico en un diario de gran circulación , advirtiendo ahí el teléfono y/o dirección , siendo la gran desventaja el alto costo por el corto tiempo de publicación del anuncio .

2)Comercialización por carta . La comercialización por carta se divide en tres tipos básicamente :

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

19

a) Folleto tipo díptico o tríptico .- Este es una impresión que se realiza generalmente en cartón laqueado anunciando las bondades de la atención dental , incluyéndose ahí , tal vez , algunas fotos de las instalaciones . Esto si se debe de hacer bajo la asesoría de un profesional ; este folleto se entrega al público en forma de volanteo en zonas aledañas al consultorio donde haya un gran flujo peatonal y así sea mayor nuestro volumen de posibles pacientes ; la desventaja de esta promoción es que generalmente la gente a la que se le entregó el folleto lo olvida en algún lugar , lo deja en el automóvil y después es tirado a la basura .



Dentro de este tipo de promoción existen las promociones de objeto -recuerdo , esto es , objetos que para la persona entregada sea un objeto útil para evitar así que sea olvidado o desechado y que contenga nuestra promoción ; estos objetos pueden ser imanes , encendedores , plumas , camisetas , botones , ceniceros , etc. .

b) Folleto-carta personalizado .- Esto trata de dar una atención más personal a l posible paciente , mediante una carta que contenga nuestro saludo y el poner a la orden la atención dental . Se recomienda este tipo de carteo o "mailing" se realice obteniendo los nombres completos y direcciones de los vecinos de nuestras instalaciones con el jefe de manzana ; dentro de la carta se puede incluir un folleto con una impresión como ya se había recomendado en el inciso anterior , la ventaja de este tipo de promoción es que el posible paciente 1) Vive cerca de nuestras instalaciones y 2) Es más seguro que guarde nuestra promoción .

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

20

c)Carta curriculum .- Esta carta se utiliza solamente para promocionarse dentro de una empresa donde se ofrezca la atención dental , esta carta se lleva al gerente de recursos humanos para poder ser incluidas nuestras instalaciones dentro del directorio de servicios y atenciones de la empresa a sus trabajadores o en el mejor de los casos tener la exclusiva de la atención dental a sus trabajadores .

4.2 ACEPTACIÓN DEL PACIENTE AL SERVICIO

Durante el proceso de aceptación , los pacientes potenciales se enteran de que existe un nuevo servicio y al cabo de algún tiempo lo aprueban o lo rechazan . Efectuándose este proceso mientras se desenvuelven las etapas de crecimiento de volumen de pacientes.



En este tiempo de aceptación es de vital importancia proponerle al paciente y que capte , que la atención dental es un servicio de primera necesidad dentro de su integridad física y que nos reconozca como preocupados por su salud ; esto va a hacer que ya exista una aceptación a nuestrapersona y a la atención profesional que se le da.

Dentro de la orientación dental al paciente se le incluye los cuidados a niños adolescentes y adultos y así de este modo poder impactar atención dentro de la familia o comunidad del paciente y así tratar de engrosar el número de posibles pacientes.

Uno de los puntos muy importantes para el paciente y la aceptación a nuestro consultorio dental es nuestras instalaciones ; estas deben de cumplir

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

21

con lo impreso en la propaganda y ofrecerle aparte un ambiente confortable a su espera y atención .

Es muy importante en cada paciente hacer un buen programa de prevención y recordarle sus citas para así tener un buen control sobre el tratamiento del paciente y dar un menor margen a posibles fracasos y como consecuencia el paciente sentirá una satisfacción con nuestra labor desempeñada .

Si bien los aspectos científicos de la estomatología cambiaron bastante durante las últimas décadas , la gente no lo ha hecho . Es más probable que las personas aprecien y acepten las nuevas opciones terapéuticas si estiman que sus sentimientos son tomados en cuenta , a continuación se presentan una serie de sugerencias para relajar a los pacientes .

1.-Trabajo en equipo .- los individuos sienten a veces ansiedad dado las actitudes hacia el cuidado odontológico son distintas a las del cirujano dentista . En tanto que este se enfoca sobre la elección del mejor procedimiento técnico , los pacientes usan claves no dentales para interpretar su terapéutica . El aspecto , la actitud y el lenguaje del personal dental muestran la calidad del tratamiento provisto . Los empleados deben de suponer que cada paciente sufre de ansiedad , hasta demostrar lo contrario . La difusión de la incertidumbre comienza con una recepcionista amable y segura . La higienista con habilidades de comunicación adecuadas y reputación de que "no lastima" también ayuda a calmar a los sujetos atemorizados .



MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

22

Dentro de este contexto de los empleados del consultorio dental , es de suma importancia emplear subordinados de capacidad para la contribución al éxito del consultorio dental , por tanto , es fundamental hacer una entrevista.

Primero se considera el aspecto general de los currículos . Se buscan errores tipográficos , la educación formal , Qué tanto trabajaron a aspirantes para patronos anteriores así como un historial laboral coherente . Una vez que el número de expedientes decrece hasta un tamaño manejable , se anotan las preguntas o las áreas de preocupación y se eligen de cuatro a seis aspirantes para la entrevista . Se revisa una segunda vez las hojas de servicio y se buscan testimonios de que el solicitante es amistoso (experiencia en la industria de servicios , pasatiempos que involucren gente , trabajos como voluntario) , vigoroso , (pasatiempos de alta energía como correr o participar en deportes de alto conjunto) y letrado en términos económicos (experiencia en negocios personales o funciones económicas en clubes) Estos rasgos reciben la denominación de "no capacitables" rasgos básicos que el aspirante debe de tener dado que no es posible enseñárselos .

Los estomatólogos que realizan las entrevistas deben de estar tan preparados para la entrevista como el solicitante . Enfocarse sobre las aptitudes permite que los odontólogos planteen las preguntas acertadas . Las capacidades son los comportamientos que se relacionan directamente con el desempeño laboral superior . Una vez identificadas , se hacen preguntas dirigidas a que tan bien desarrolladas se encuentran las aptitudes del aspirante . Las interrogantes deben basarse en la conducta y se sugieren quince preguntas por plantear .

1.-¿Puede relatarme usted alguna ocasión que haya proporcionado a un paciente lo que usted llamaría un servicio excelente?

2.-¿Puede describir alguna vez en que usted tuviera que tratar un asunto muy importante con un paciente , cual fue la situación , que izo usted y cual fue el desenlace ?

3.-¿Puede describir alguna situación en la que tuviera que comunicar una idea o un plan muy complicado o complejo a una o un grupo de personas?

4.-¿Puede mencionar que metas se ha fijado usted mismo y que resultados ha alcanzado ?

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

23

- 5.-¿Me puede platicar alguna circunstancia en la que usted haya ayudado a una compañera de trabajo en algún problema ?
- 6.-¿Puede platicarme que ha hecho usted para permanecer al día con la información relacionada con los temas de su trabajo ?
- 7.-Cuénteme sobre alguna ocasión en la que usted trabajó muy bien con un conjunto de personas para conseguir un objetivo o una meta .
- 8.-Describa una compañera difícil de tratar ¿Como manejó la situación ?
- 9.-Platíqueme sobre alguna situación en que las circunstancias fuera de su control lo forzaran a cambiar de planes ¿que hizo usted ?
- 10.-Describame una ocasión en la que usted hizo algo que nunca había hecho antes .
- 11.-¿Puede relatarme algún suceso en el que usted tuvo que decidir por sí mismo y actuar sin demora ?
- 12.-Cuenteme alguna vez en la que usted tuvo que correr algún riesgo para terminar su trabajo .
- 13.-¿Alguna ocasión ha trabajado con alguien que veía las cosas de manera distintas a usted ? ¿que hizo?
- 14.-Platíqueme alguna vez en la que usted tuvo una idea para mejorar determinado proceso . ¿Cual fue la situación y cual el resultado ?
- 15.-¿Me puede relatar alguna ocasión el la que una decisión suya no dio resultados planeados por usted ?

Durante esta entrevista es preciso asegurarse de insistir sobre puntos específicos . Se interroga de nuevo si la contestación es vaga o desenfocada , pero garantizado que se recupera el control si el solicitante empieza a divagar . Si un aspirante contesta usando nosotros , es necesario asegurar cual fue su parte en la situación . Se da tiempo a los solicitantes para que contesten , incluso a través de un silencio incómodo . Se escucha con atención a las personas y las derivadas del lenguaje corporal . Para determinar , el dentista tiene que asegurarse de escribir las respuestas a fin de dar un seguimiento a las respuestas de cada aspirante .

Todo esto a razón de que el personal que labora con un dentista afecta bastante en las relaciones con los pacientes y otros aspectos de cualquier consultorio . Contratar empleados idóneos es una habilidad adquirida que puede hacer más exitosa la promoción del consultorio .

2.-Estilos de manejo.- Es posible tratar de distintos modos el temor . El dentista o la asistente que involucran al paciente en bromas jocosas durante

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

24

el tratamiento pueden ayudar a relajarlo . Otro estilo considera a los pacientes individuales prestando atención a su sentido de sí mismos . Se llama a las personas por su nombre y se les pregunta por sus pasatiempos , ocupación o intereses . Se intenta encontrar un estilo que se adapte mejor al personal odontológico y los pacientes .

Muchos pacientes ansiosos buscan el tratamiento solo por dolor o temor . En tales casos , el humor o las referencias al abandono obvio son inapropiados .Es preciso acomodar a los pacientes de urgencia pronto en el horario del día . En la edificación de la confianza , acudir con el dentista puede ser más importante que el tratamiento real recibido .

Los odontólogos y el personal dental que equilibran el tratamiento de cicatrización y una actitud considerada conquistan a los pacientes ansiosas . Es más probable que las personas busque un tratamiento dental coherente si saben que van a ser atendidos con esmero

El factor de aceptación es de una gran importancia para el consultorio dental ya que al existir un buen concepto del paciente hacia nuestra atención profesional es muy posible que recomiende a familiares o personas de confianza sobre nuestro servicio profesional .

Dentro del proceso de aceptación , el paciente pasa por varias etapas de conformidad .

1)Conocimiento .- El individuo se entera de la innovación , pero no tiene la información sobre ella , esto sucede con el contacto visual que el posible paciente tiene con nuestra promoción denominada cartel local .

2)Interés .- El individuo se siente deseoso de buscar información sobre la innovación , esto se puede lograr mediante nuestra promoción tipo volante en el que el paciente se informa sobre la importancia dental y la busca .

3)Evaluación .- El individuo piensa si valdría la pena probar sobre la innovación .

4)Prueba .- El individuo prueba sobre la innovación en pequeña escala para calcular mejor su utilidad , esto es , que generalmente el paciente llega para hacer un presupuesto o atenderse sobre su problema oral que le urge más .

5)Aceptación .- El individuo decide usar completa y regularmente la innovación .

El valor de este proceso de adopción , es que exige al nuevo servicio pensar con cuidado sobre la aceptación del mismo .

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

25

El segundo principio es que hay notables diferencias en la inclinación de la gente a probar nuevos servicios . Todas las áreas de cualquier servicio se prestan a que surjan aceptadores tempranos , en cambio hay individuos que tienden a aceptar el producto mucho más tarde . Esto ha servido de base para establecer las categorías de aceptación .

La relación que puede tener la clasificación de aceptadores con la promoción de nuestro consultorio dental debe ser dirigida a los individuos que vayan a aceptar rápidamente la innovación .

No es fácil la identificación de los aceptadores primarios . Hasta ahora nadie ha demostrado que exista un factor general de personalidad que conduzca hacia la "curiosidad" de investigar sobre el nuevo servicio . Los individuos tienden a ser innovadores en algunas áreas y tradicionalistas en algunas otras ; pero el trabajo de nosotros trata en que a los pacientes tradicionalistas se les de una imagen de progreso y modernidad en nuestras instalaciones .

Para motivar o influenciar a sus pacientes el dentista tiene que establecer contacto emocional con ellos .

En el preámbulo del desarrollo de la confianza , el primer telefonema , recibir por correo un paquete de bienvenida y el saludo que recibe al llegar a la primera cita tienen un efecto importante . Durante un examen inicial los odontólogos deben generar confianza , educar al paciente , diagnosticar la enfermedad , llegar a conocer al paciente , fomentar la aceptación de éste por la pertenencia de su estado oral y demostrar cómo el consultorio es único . En la primera entrevista se emplea un cubículo con suficiente privacidad bien organizado y con una decoración atractiva . Ninguna barrera como un escritorio , deberá quedar entre el paciente y el dentista . Ambos se sentarán en sillas que tengan niveles visuales similares . El cirujano dentista se asegura de hacer preguntas abiertas y otorgar retroalimentación positiva . El examen clínico incluye una revisión tocante al cáncer bucal , la ATM . , y oclusal , así como un estudio periodontal . Entonces es posible ceder labores al asistente para examinar los tejidos duros y anotar en el expediente las restauraciones .

Los dentistas deben poseer una sonrisa cálida , mantener los brazos abiertos y quitarse los implementos clínicos como el cubrebocas y los guantes . La inflexión , el ritmo , la entonación , y el lenguaje afectan también la comunicación verbal . Los odontólogos han de asegurarse de practicar usando

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

26

buena voz con variedad vocal , que indique entusiasmo e iguale las expresiones faciales .

Conocer los estilos sociales de los pacientes mejora también las interacciones con ellos e incrementa su grado de comodidad . La población se divide en cuatro tipos : promotores , analíticos , amigables y expresivos .El cirujano dentista puede ayudar a que el paciente desarrolle confianza si aprende a identificar a los rasgos de cada estilo , e igualan entonces cada uno con el suyo .

*Promotores.- prefieren recibir las diferentes opciones terapéuticas .

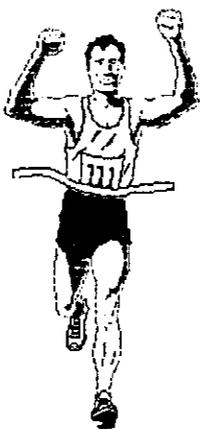
*Analíticos.- puede estar más interesada en los detalles del tratamiento .

*Amigables.- requieren garantías de un mínimo riesgo .

*Expresivos.- tienden a confiar en las opiniones de otros .

El establecimiento de la comunicación con los pacientes se ve muy afectado cuando los estomatólogos saben escuchar bien . Para que las personas sepan que son escuchadas , se emplea el contacto ocular , se asiente con la cabeza , se sonrío y se hacen preguntas . Las expresiones faciales y el lenguaje corporal también dicen a los pacientes si su dentista los escucha .

Para establecer la confianza del paciente , los odontólogos tienen que usar la comunicación con palabras y la no verbal ; ya que los sujetos con un nexo emocional con sus dentistas pueden establecer compromisos más firmes con su tratamiento y así ayudarnos en una forma significativa en la promoción del consultorio dental .



MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

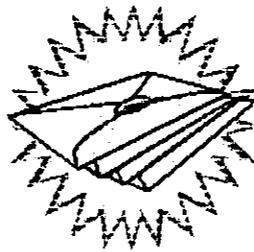
27

4.3 CONCEPTO DE DIFUSIÓN

El concepto fundamental es el de la innovación , que se refiere a servicio percibido por alguien como novedoso . a idea puede tener ya una larga historia pero a lo que se refiere el concepto es a innovar , para que así la persona la considere novedosa y tenga una mayor atracción por el posible paciente .

Es de máxima importancia no intentar innovar con engaños o con frases con tendencias a engañar , ya que seguramente se va a tener un resultado contrario al que esperamos

Estas innovaciones llegan a asimilarse con el tiempo al sistema social . Se llama proceso de difusión la expansión de una idea nueva desde su fuente inventiva o creadora hasta sus usuarios y adoptadores de los últimos . En cambio el proceso de aceptación indica el proceso mental en virtud del cual el individuo pasa de la primera idea que recibe de una innovación a la aceptación de la misma . La aceptación o adopción , es la decisión que el individuo toma de utilizar regularmente una innovación.



Las diferencias de reacción de los individuos a las nuevas ideas constituyen lo que podría llamarse innovatividad , o susceptibilidad a la novedad . Es concretamente , el grado que el individuo se anticipa a otros miembros de su sistema social en la adopción de ideas nuevas . Pueden clasificarse los pacientes en distintas categorías de aceptadores como se observó en el capítulo pasado .

Este concepto de innovación y de difusión van muy ligados , pero también están ligados a nuestro presupuesto de comercialización , por que existe medios de difusión como el radio y la televisión en donde es muy difícil anunciarse dados sus excesivos precios para un espacio promocional .

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

28

V.-COMUNICACION Y PROMOCION

5.1 MODELO DEL PROCESO DE PERSUASIÓN

La empresa moderna está en constante comunicación con sus clientes , así igualmente , el odontólogo debe de estarlo con sus pacientes y posibles pacientes . Algunas comunicaciones son casuales , otras tienen carácter informativo y la finalidad de otras es persuasiva . Esta , la persuasiva , es la comunicación que nos interesa más . Existe una comunicación persuasiva cuando el comunicante prepara conscientemente sus mensajes y erige los canales que ejercen un efecto calculado sobre la actitud o comportamiento del paciente en específico .

El proceso de persuasión a interesado a políticos , misioneros , reformadores , negociadores , etc . Cada campo de acción ha desarrollado sus propias teorías y vocabularios para describir el proceso , con lo cual consecuentemente , se han perdido de vista los aspectos comunes .

Pueden distinguirse dos modelos básicos del modelo de persuasión , el primero.



Modelo retórico.- Fue formulado originalmente por Aristóteles hace más de veinte siglos en su retórica . Se trata de un modelo diseñado para la situación de un locutor que se dirige a un público . Esto puede aplicarse lo mismo a un político que trata de convencer a una asamblea que a un odontólogo tratando de convencer sobre el tratamiento que necesita el paciente . Retórica es la facultad de determinar los medios más eficaces de persuasión en un caso concreto . La retórica debe de empezar por una análisis del tipo de paciente y las reacciones deseadas . Los diversos procedimientos modernos de persuasión en el mundo de al mercadotecnia siguen inspirándose en este principio fundamental . En el desarrollo de la publicidad vemos anuncios que exhiben o forjan el carácter de la empresa , comunicaciones

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

29

dirigidas a estimular las emociones del público , y otras razonan la superioridad del producto o servicio , que es lo que debemos buscar como cirujanos dentistas , el combinar éstas , determinar nuestro carácter y sentimiento como profesionales y al mismo tiempo mostrar una superioridad a la competencia , en equipo , instalaciones , materiales y técnicas .

Modelo propagandístico.- Aquí el proceso persuasivo adquiere proporciones mucho mayores que el simple empleo de palabras . Los que adoptaron primero este modelo fueron los líderes dinásticos y religiosos , quienes emprendieron la tarea de conquistar seguidores a base de manipular palabras (retórica) , sentimientos (ambientes) y experiencias (hechos) con que arrastrar a sus oyentes .

En los últimos tiempos , la empresa moderna ha empezado a competir por la conquista de algunos grupos de personas , para lo cual ha vuelto a esgrimir estos mismos instrumentos antiguos .

Lo que se llama ambiente es algo relativamente nuevo para la promoción del consultorio dental como una empresa y es relativamente nuevo por que ya se había utilizado en algunos lugares pero de forma "inconsciente" ; este ambiente tiene como objetivo la identificación del paciente mediante una imagen , logotipo o eslogan ; ya que el público es fácilmente de impresionar por estos medios y conserva una memoria a la imagen .

5.2 MODELO DE COMUNICACION

Hay un modelo más general , formulado y estudiado en los últimos tiempos que puede utilizarse para mejorar los procesos de comunicación . Este modelo requiere pensar en :

- a) Quién es el comunicante .
- b) Qué dice.
- c) Por qué medio .
- d) A quién .
- e) Con qué efecto .

Los elementos básicos del modelo son :

El comunicante.- Es la fuente del mensaje o su transmisor .

El mensaje.- Es el conjunto de ideas que se transmiten o son recibidas por el público .

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

30

Los medios.- Es el canal por el cual pueden trasmitirse los mensajes al público

El público.- Es el que recibe el mensaje , o al que va destinado .

Estos puntos nos permiten intuir de una mejor manera el mensaje y los medios que vamos a manejar para el paciente en potencia .



El odontólogo debe de comenzar por el público al que va a enviar la propaganda , ya que éste es el que determina , cómo , cuándo , dónde y quién es el que lo dice .

Como se podrá comprender a partir de estas escuetas generalizaciones , el planteo por parte del odontólogo de cualquier modificación más o menos profunda a su sistema de atención al público deberá estar enunciado en términos muy diferentes , de acuerdo con las condiciones del paciente o los pacientes a que va dirigido .

Para no ir más lejos , hay una actitud diametralmente opuesta frente a un ingrediente tan central como es la tecnología : Los ejecutivos y profesionales exigen lo más avanzado , y tienen los conocimientos suficientes como para reconocerlo .

Pero en la mayoría de las prácticas odontológicas , el grueso de los pacientes pertenece a un solo grupo socioeconómico , generalmente determinado por la ubicación geográfica del consultorio , si bien tienen también importancia la extracción social del mismo dentista , su especialidad , sus honorarios y otros factores menores .

Para asegurar la eficacia de éstas comunicaciones , es preciso trazar un perfil de paciente que incorpore los datos mencionados . En primer término , hay que partir de los pacientes que ya se tienen : el examen de las historias

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

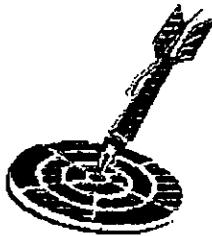
31

clínicas permitirá establecer los domicilios de todos los pacientes ; en una práctica típica, entre el 60 y el 85 % de los pacientes viven dentro de un círculo irregular cuyo radio puede medirse en un tiempo de menos de 30 minutos (en la ciudad de México) de viaje desde su domicilio del paciente hasta el consultorio .

Nuevamente tomando la experiencia de varios odontólogos , puede preverse que una mayoría clara de estos pacientes pertenecerán a un grupo social determinado ; no es usual que un dentista atienda a una clientela mixta desde éste punto de vista .

5.3 EL PACIENTE COMO OBJETIVO

El paciente en potencia es el objeto de la comunicación o en este caso promoción , ya que esta tiene por objetivo provocar alguna reacción en el público , esta reacción puede ser de nivel cognoscitivo , afectivo o de comportamiento , dentro de éste tipo de reacciones hay diferentes tipos de conducta .



El primer tipo de conducta .- Se obtiene la atención a nivel cognoscitivo , luego despierta el interés y el deseo en la etapa afectiva y por último se la acción en la etapa del acción .

El segundo tipo de comportamiento .- Dentro de la etapa cognoscitiva se manifiestan la noticia y el conocimiento de nuestro consultorio dental y obviamente del servicio dental , de ahí dan lugar al gusto y preferencia dentro de la etapa afectiva , y en la etapa de del acción se da el convencimiento y la utilización del servicio dental .

Y el tercer tipo de comportamiento .- Nos muestra que dentro de la etapa cognoscitiva entra la noticia que lleva al posible paciente al interés y

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

32

valoración del servicio en una etapa afectiva , para después probar y adoptar el servicio dental en un etapa de acción .

No se considera ningún tipo de público para un comportamiento determinado, si no que el conocimiento de estos comportamientos sirven para que el odontólogo ponga un poco de mayor énfasis en las etapas cognoscitiva y afectiva de sus posibles pacientes .

Es normal el proceso que pasa el individuo del conocimiento al afecto y a cierta conducta y es particularmente aplicable cuando el paciente se siente interesado y hay claras diferencias entre las alternativas .

El odontólogo tiene que determinarlas características concretas de su posible clientela en relación con la reacción que desea producir . Esto es , que debemos de seleccionar una campaña de promoción que sea a adecuada al nivel social del paciente que habita en la zona de blanco de nuestra propaganda . Una de las etapas más importantes del análisis del paciente en potencia es determinar la imagen corriente que tiene de un consultorio dental , esto ayuda al cirujano dentista a reconocer que objetivos debe fijar para su promoción , siguiendo el patrón de idea que tiene el paciente pero mejorando la promoción o dándole una imagen más cómoda para el paciente ; y es aquí donde podemos hacer uso del conocimiento de la competencia y superarla escogiendo los medios o canales adecuados , como ya se había mencionado e3n capítulos anteriores si se hace la propaganda personal o impersonal .

5.4 EL MENSAJE

Hemos dicho que una comunicación o promoción eficiente requiere de : a) identificar al paciente en potencia a quien va a dirigirse , y b) determinar los canales principales para llegar a él . La tercera etapa consiste en diseñar mensajes sobre el servicio dental apropiados para llegar al posible paciente y los canales .

El diseño del mensaje requiere del entendimiento empático del paciente por parte del odontólogo . Para que el mensaje cursado llegue a ser un mensaje recibido , debe de estar redactado en forma que despierta interés en el destinatario . Los mensajes son esencialmente señales . El odontólogo debe seleccionar señales que le sean familiares a el que las va a recibir , esto es , tratar de que en nuestra promoción no aparezcan palabras muy técnicas

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

33

que le sean difíciles de entender al destinatario , tratando de cambiar estas palabras por la explicación del tratamiento o servicio a describir.



El dentista debe de elegir un mensaje que contenga valor estimulante ideal y construirlo para producir el impacto máximo , siendo así que podemos aprovechar que la atención dental es una parte importante de la salud integral y con esto causar un buen impacto .

Con un solo anuncio no se puede producir "fe" absoluta en la atención dental, lo que acaso constituya la contribución más importante de cada anuncio , es su eficacia para llamar la atención del paciente y encausarlo por el camino del proceso de adopción .

Los mensajes pueden tener por objeto comunicar una información , modificar las percepciones , estimular deseos , producir convencimientos , dirigir la acción e inspirar confianza , esto es , el incluir en nuestro mensaje una información sobre el cuidado dental tal vez apoyada en un artículo de fácil entendimiento para todo público y así causar una tensión en el receptor y de cierto modo un "temor" por su salud , lo cual no sale de la ética profesional el producirlo para un mejor razonamiento del paciente por su salud .

Este "temor" esta ampliamente estudiado por Ray y Wilke famosos mercadólogos , que en su tesis proponen que si el temor puede intensificar el impulso , hay posibilidad de que crezca la atención y el interés .

Este tipo de anuncios también tienen sus límites ya que se pueden pasar por amenaza o peligro extremo y así inhibir el objetivo que tenemos .

Lo anterior no quiere decir que los mensajes que no contengan advertencias que conduzcan al temor no sean eficientes , para que un mensaje placentero produzca efecto , tiene que basarse en un principio distinto . La razón del mensaje agradable es que el destinatario lo aceptará como una asociación placentera que transmitirá la atención dental ; así , podemos

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

34

también apoyados en un artículo de fácil entendimiento sobresalir las bondades que obtenemos al tener una boca sana , es aquí la gran diferencia del anuncio .

En la estructura del mensaje el valor estimulante no solo influye la selección e intensidad de su atractivo .

Para darle un mayor impacto a nuestra promoción debe de contener mensajes que den alto grado de credibilidad y confianza , esto es el asegurarnos de poner nuestro currículum actualizado para el entendimiento del paciente , que está siendo atendido por un profesional preparado y actualizado .

La credibilidad de la fuente y la confianza en el profesional desempeña un papel fundamental en los períodos de escasez o inflación rápida , ya que el paciente en estos períodos trata de hacer un gasto justificado , que apoyado en la confianza a nuestro currículum nos puede dar su preferencia .

5.5 MODELO DE PROMOCIÓN

Este representa el conjunto de instrumentos para llamar la atención o persuadir al paciente . esto es lo que llamamos comúnmente como promoción o publicidad .

La publicidad es la estimulación impersonal de la demanda de un producto o servicio a base de noticias llamativas en un medio publicitario , o de la presentación elogiosa del mismo .

5.6 LOS ANUNCIOS

A pesar de lo estricto de la definición que se formula al acto de anunciar , el hacerlo dista mucho de ser una actividad homogénea . Para publicar nuestro anuncio hace falta medios diversos como , carteles , señales , correo , cajas de fósforos , encendedores toallas para manos , cepillos dentales , catálogos , circulares , volantes , etc .

El público presta muchas veces atención al consultorio dental por la noticia que representa ; una buena publicidad representa un alto potencial de posibles pacientes .

Como son muchas las formas de los anuncios y sus usos , es difícil formular generalizaciones completas sobre sus diferentes cualidades en

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

35

cuanto a los factores de la combinación o paquete promocional . Sin embargo podemos mencionar los siguientes valores :

1.-Presentación pública.- El anuncio constituye un modo particularmente público de comunicación . Su carácter público le confiere a la atención dental cierto tipo de autenticidad y sugiere además una oferta uniforme . Como son muchas personas las que reciben el mensaje , el paciente en potencia saben que sus motivos para hacer uso del servicio dental van a ser públicamente entendidos .

2.-Poder divulgador.- El anuncio constituye un medio muy extendido y divulgador que le permite al odontólogo repetir su mensaje muchas veces , y al paciente en potencia recibir el mensaje y comparar con otros competidores . (Una campaña en buena escala , va propagando algo positivo respecto a sus proporciones , popularidad y éxito .

3.-Expresividad ampliada.- Los anuncios le brindan al consultorio dental la oportunidad para proclamar su importancia y la de sus beneficios por medio de la imprenta , el sonido y el color . A veces , sin embargo , el mismo éxito expresivo de este instrumento puede desvirtuar y al mismo tiempo desdibujar el mensaje .

Como ya se había mencionado , es un gran acierto acompañar nuestra propaganda con algún artículo o noticia que de un buen apoyo a la justificación de la importancia de la atención dental , un artículo de fácil lectura y comprensión que da una confiabilidad al paciente y que causa impacto en su consiente .

Este tipo de propaganda causan un sentimiento de gran veracidad , tiene espontaneidad , esto se debe a que el mensaje va disimulado de tal manera que parece noticia , más que una comunicación de índole comercial y da sensacionalismo por que tiene el poder de subrayar sensacionalmente las excelencias del consultorio dental y de la atención que se otorga en éste .

5.7 COMBINACION PROMOCIONAL

Al estudiar la totalidad de su promoción , el odontólogo se encuentra frente a dos decisiones importantes . La primera es qué cantidad de esfuerzo debe de invertir en la promoción ; la segunda , hasta que punto y en qué grado debe utilizar los diferentes instrumentos promocionales .

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

36

Como la promoción no es si no una de las múltiples maneras que tiene el odontólogo para estimular al público , se tiene que llegar a un punto donde ésta no interfiera en la inversión de equipo nuevo para el consultorio dental .

Es esencial efectuar alguna promoción para que el paciente en potencia se entere de que existe nuestro consultorio dental y conozca sus características . Además la promoción puede crear asociaciones psicológicas positivas que contribuyan a la mayor satisfacción del paciente . En este sentido puede considerarse que la promoción aumenta el valor genuino del servicio dental .

Para obtener lo que se debe de invertir en gastos de promoción debe de establecerse un nivel , pensando que la promoción es un instrumento de inversión para el crecimiento continuo de pacientes a atender en nuestro consultorio dental , sobre todo pensando que en la ciudad de México , existen muchos servicios semejantes , por lo cual nuestro consultorio dental tendrá que diferenciarse psicológicamente ; y de ahí despertar un interés en el público por la atención dental en nuestro consultorio dental .

Es difícil determinar cuál es la proporción mejor para utilizar los diversos instrumentos promocionales . El detalle más notable es que se pueden intercambiar unos por otros . Los anuncios los considera casi todo el mundo como el instrumento más importante de la mercadotecnia .

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

37

VI.- DECISION SOBRE LA PUBLICIDAD

6.1 OBJETO DE LA PUBLICIDAD

Durante mucho tiempo se ha tratado de determinar cuál es el objeto de la publicidad . Sin embargo , debe tenerse presente que rara vez es la publicidad capaz de crear ventas por sí sola . El hecho de que el paciente vaya a atenderse depende , además de la capacidad profesional del odontólogo , los precios de los diferentes tratamientos , formas de pago etc .



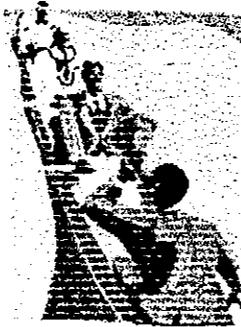
Más concretamente el fin de la publicidad es lograr que el paciente en potencia respondan al consultorio y a sus ofertas . Para eso se recomienda procurar proporcionar al paciente información , modificar sus gustos presentarles motivos para que prefieran nuestra atención dental .

6.2 PODER DE PUBLICIDAD

Somos muchos los que estamos siendo influidos y manipulados bastante más de lo que suponemos en la rutina de nuestra vida diaria . El sondeo científico de los motivos subconscientes ha dado a las agencias publicitarias una capacidad sin precedentes para moldear los procesos mentales y las decisiones de compra del público.

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

38



Resulta difícil determinar la eficiencia de la publicidad , salvo en casos evidentes .

La publicidad no lograría consentir las deficiencias técnicas del odontólogo , en realidad podría inclusive precipitar el fracaso de una atención dental mediocre . En cambio , cuando se ofrece un buen tratamiento dental , los anuncios pueden representar una contribución al proceso .

Las metas publicitarias deben de ser formuladas por el odontólogo lo más específicamente posible con objeto de orientar el desarrollo del texto , la selección de medios y la medición de resultados , las principales metas de la comunicación son :

Anunciar una razón especial para ser atendido lo mas pronto posible .

Familiarizar al paciente con el consultorio dental para que lo reconozca fácilmente .

Convencer al paciente que visite nuestras instalaciones .

Rectificar falsas impresiones , información equivocada y otros obstáculos para la atención dental .

El último punto es de vital importancia , ya que el procedimiento odontológico goza de una fama dolorosa para el paciente ; por lo tanto debemos hacer énfasis en el buen manejo del paciente . Es muy común que el paciente deje de asistir a sus citas por el dolor experimentado en la cita pasada . Otro problema común con el que nos encontramos son los mitos , por

ejemplo , sobre la intoxicación por restauraciones con amalgama , siendo importante el explicar al paciente sobre el aislamiento con dique de hule .

6.3 VOLUMEN DEL PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD

Cada año el odontólogo debe decidir cuánto va a gastar en publicidad . A continuación se exponen dos métodos comunes .

El método "permisible" es el de determinar el presupuesto de publicidad a base de lo que el odontólogo puede permitirse gastar .

Establecer el presupuesto de ésta manera equivale a decir que la relación entre gastos de publicidad y utilidades obtenidas es muy pobre ; siendo ésta la más común de los métodos en el ramo odontológico .

El método de porcentaje de ingresos o utilidades es el de determinar los gastos publicitarios a base de un porcentaje en concreto con las ganancias durante todo el año .

Se asegura que este método representa varias ventajas . En primer lugar indica que los gastos publicitarios van a variar probablemente según lo que el odontólogo pueda permitirse .

Durante los últimos años , se han diseñado distintos modelos avanzado para la decisión para fijar el presupuesto de publicidad . Estos modelos difieren según la situación publicitaria a que se destinan y están creados para empresas dedicadas a la venta y producción , las cuales tienen un departamento de mercadotecnia , lo cual sería imposible de tener en el consultorio dental .

El último método mencionado es el más usado en las clínica odontológicas norteamericanas , por su sencillez y buenos resultados .

En éste método es muy importante llevar una buena contabilidad interna de nuestro consultorio dental , dentro de ésta contabilidad incluir la encuesta que nos ayuda a hacer la secretaria dentro de la historia clínica con a pregunta "¿como se enteró del consultorio dental?" , este punto es de vital importancia para el presupuesto de publicidad del siguiente año , ya que la estadística final , nos va a marcar donde y en que tipo de publicidad centrar más los fondos destinados . Dedicar un 5% de las utilidades anuales al presupuesto de publicidad es un porcentaje recomendado por instituciones especializadas en Norteamérica .

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

40

6.4 DESARROLLO DEL MENSAJE

La publicidad no influye sobre las utilidades únicamente en función de cuánto se gaste . Puede ser más importante cómo se gasta , y específicamente , qué es lo que se dice , cómo se dice , dónde se dice y con que frecuencia .

La labor de seleccionar el mensaje mejor entre un gran número de opciones requiere la aplicación de ciertos criterios para juzgar la potencia de los distintos mensajes . El texto publicitario tiene ante todo que decir algo deseable sobre el servicio , pero esto no basta , la afirmación que se haga sobre la atención dental tiene que ser creíble o aceptable . Por eso , debe de contener algo más de carácter exclusivo .

El impacto de un anuncio no solo depende de lo que en él se dice , si no de cómo se dice . En realidad , la ejecución del mensaje puede ser decisiva .

La ejecución del mensaje requiere de decisiones sobre su estructura , es decir , la forma en que van a exponerse y seriarse los argumentos principales para obtener el impacto máximo .

Dentro de la ejecución del mensaje está el desarrollo del texto , a sea , las palabras , las imágenes , símbolos , colores y tonos que dan poder anunciador a la promoción .

Los elementos de formato (tamaño , color , titulares , etc.) del anuncio pueden influir de manera muy distinta en su impacto y también en su costo . En un análisis de los anuncios comerciales , los dos factores que más destacadamente afectaban el valor de la legibilidad fueron el color pictórico y el tamaño , que son variables de mecánicas más que de contenido en los anuncios, esto es , cuando queremos resaltar un párrafo sobre el texto lo hacemos con letras de un mayor tamaño y con un color llamativo .

6.5 SFLECCION DE MEDIOS

Parte importante del trabajo publicitario consiste en seleccionar los mejores medios para hacer llegar el mensaje anunciador al posible paciente . Con su presupuesto el odontólogo trata de lograr una clientela , una frecuencia , un impacto y una continuidad .

MERCADOTECNIA APLICADA AL INICIO DEL CONSULTORIO DENTAL

41

La selección de las categorías principales de los medios va a ser lo primero a estudiar , y después tratar la selección de vehículos anunciadores concretos .

El odontólogo debe de valerse de periódico , revistas , anuncios manuales etc. depende de los hábitos de el paciente al que quiere llegar , otro factor del que debe valerse es que la atención dental es un servicio de primera necesidad, ya se había estudiado en capítulos pasados el carteo , volanteo , etc . pero es aquí donde debemos de poner una mayor atención por que el público a quien vamos a dirigirnos es más general y buscar un poco sus hábitos o costumbres , por ejemplo , en algunas zonas sobretodo del norte de la ciudad de México existen pequeñas publicaciones locales de circulación a la semana , que podemos aprovechar para hacer llegar el mensaje .

En esta selección de medios no se menciona la radio ni la televisión , por que , aunque son un medio muy eficaz , también son un medio muy caro de utilizar , y que si se usa es para un consultorio de una clientela importante , basándose en el ya mencionado método de porcentaje de presupuesto de publicidad .

CONCLUSION

Debemos pensar en nuestro consultorio dental como una empresa ; empresa que vende la atención bucal con excelencia y sobre todo una buena ética profesional , por lo tanto , estamos obligados a difundir este servicio y además las bondades extras que individualmente ofrecemos como un un "plus" dentro de nuestro consultorio dental . La difusión adecuada de este plus va a ser de gran ayuda para la persuasión o convencimiento a nuestra clientela a llegar por primera vez a nuestras instalaciones siempre tomando en cuenta el perfil de éste ; con este perfil nos vamos a dar cuenta de las intenciones del paciente , que nos va a ayudar a dirigir nuestros anuncios , el mensaje que van a contener éstos , todo esto para obtener nuestra meta principal que es la aceptación del paciente al servicio .

Hay que hacer hincapié en la determinación de del presupuesto de la mercadotecnia ; esto dado que desgraciadamente no tenemos , dentro del ambiente odontológico , una conciencia de la importancia de la mercadotecnia , por lo tanto generalmente dedicamos un presupuesto pobre a la promoción de nuestro consultorio dental .

Como odontólogos siempre con cada uno de nuestros pacientes hacemos uso a fondo nuestros conocimientos y habilidades que tenemos para el éxito en el tratamiento dental , entonces , por que no hacer uso el consultorio dental y explotar a fondo sus bondades y así obtener también un éxito económico .

BIBLIOGRAFIA

Cruz , L. "Panorámica general de mercadotecnia" ; Edit. Interamericana . México .988 p.p. 245-327

Phillip , K "Fundamentos de mercadotecnia" ; Edit. interamericana . México 4a. edición , 1987 , p.p. 123-287

Phillips , K. J. "Research and manpower" , productivity and demand presented at the 25th. national health conference" ADA Chicago p.p. 10-24 April 1975

Dunlop , J. D. "The beginning of dental practice" , Tulsa , Oklahoma , dental economics PPS books , 1978 , p.p. 10-33

Rosenbloom , R. "The dynamics of dental practice administration" , New York , 1977 p.p. 87-145

Kilpatrick , H. C. "Work simplification in dental practice" dental clinics of north America October , 1974 , p.p. 40 -68

Guinsberg , E. "Manipulacion para la reproducción" Edit. Plaza & Janes . México , 1987 , p.p. 30-87

Fernández Collado , C. "La comunicación en las organizaciones" , Ed. Trillas , México , D.F. 1991 , p.p. 368- 580

Rhode , J. "The complete dental marketing handbook" , Health management service , New York , 1988 , p.p. 50 -93

Howard , W, "Dental practice planing" , St. Louis , The C U mosby Co. , 1975 p.p. 34 39

Costa , J. "imagen Global" , Edit. CEAC , Barcelona , España 1989 . p.p. 10 -28

Shewe , C. D. "mercadotecnia ; conceptos y aplicaciones" Edit. Mc.graw Hill book J.S.A. , 1981 p.p. 50-93