



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ZARAGOZA

**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA UTILIZADAS POR LOS
CIRUJANOS DENTISTAS DEL MUNICIPIO DE NEZAHUALCÓYOTL
ESTADO DE MÉXICO EN EL AÑO 2010.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE CIRUJANO DENTISTA

PRESENTA:

ALEJANDRO MÉNDEZ OSORIO

DIRECTOR: C. D. MARÍA GLORIA BUCIO BUCIO



MÉXICO D. F.

NOVIEMBRE 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos.

A mi padre:

José Luíz Méndez. Por nunca dejarme solo, que con sus sacrificios y esfuerzo en el trabajo me dio la oportunidad de estudiar una licenciatura, por creer en mí y apoyarme a alcanzar mis objetivos. Gracias.

A mi madre.

Benita Osorio. Por entregar el corazón y estar siempre pendiente de mis actos, por darte el tiempo para escucharme y no escatimar esfuerzo alguno en ayudarme, por confiar en mí y alentarme a cumplir mis metas. Gracias.

A mi profesora:

C. D. María Gloria Bucio. Por su generosidad y disposición al compartirme su tiempo, dedicación, conocimientos, paciencia y experiencia durante estos últimos años, su ayuda fue invaluable. Infinitas gracias.

A mis hermanos:

Ricardo y Edgar. Por compartir las experiencias de la vida y estar siempre a mi lado. Su amistad me animo a continuar.

A mi Dulce Victoria.

Porque con su apoyo, comprensión y cariño obtuve la seguridad y fortaleza para cumplir esta meta. Porque hoy ya no hablo de mí, sino de nosotros. Gracias por estar conmigo.

A todas las personas que me dieron fuerza e inspiración para seguir. Gracias.

ÍNDICE

Introducción.....	4
Justificación.....	5
Planteamiento del problema.....	7
Marco Teórico.....	8
Objetivo.....	32
Diseño Metodológico.....	33
Recursos.....	35
Presentación de resultados.....	36
Análisis de resultados.....	38
Conclusiones.....	40
Propuestas.....	42
Referencias Bibliográficas.....	43
Anexos.....	46

INTRODUCCIÓN

El mercadeo se ha convertido en una fuerza influyente en diversas profesiones. Ha dejado atrás esa imagen negativa y poco ética, considerándose un ingrediente esencial para llevar a cabo una práctica profesional exitosa y productiva.

Los avances e integración del Mercadeo (Marketing) en otras profesiones, incluida la Odontología y el desarrollo de la comunicación inducen a realizar esfuerzos como el presente trabajo, esta investigación indica de qué forma utilizan los odontólogos estos recursos, qué tienen al alcance y cómo lo llevan a cabo.

Conocer su mercado es una habilidad de quien desea comercializar con éxito sus productos o servicios. Quien sepa adelantarse a los hechos y logre identificar la tendencia en el gusto o las necesidades de sus potenciales pacientes, podrá colocar su empresa a la vanguardia, ya que los deseos de las personas son oscilantes y no solamente están regidos por factores culturales.

Debido al fenómeno de saturación de profesionales en odontología que se está desarrollando en la sociedad, se hace necesario que los oferentes de servicios busquen maneras más eficientes para obtener el éxito deseado. La profesión odontológica no esta exenta de tal problemática, por lo que se hace necesaria una reactivación de las estrategias de mercadotecnia que se han aplicado normalmente en cualquier empresa.

En éste trabajo se pretende identificar las estrategias de mercadotecnia en odontología empleadas por algunos odontólogos ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, en el año 2010.

Para lograr este objetivo se realizó un estudio observacional, descriptivo, transversal y prospectivo que permita detectar la manera de cómo emplean las estrategias de mercadotecnia los odontólogos de Nezahualcóyotl para el buen funcionamiento del consultorio dental.

Es importante mencionar que inicialmente se indagó sobre algunos contenidos durante la formación profesional (licenciatura) de los odontólogos participantes en el estudio, para saber si estaban incluidos en la currícula temas sobre marketing en odontología o después de ser egresados ellos se han capacitado en cursos de posgrado sobre esta temática. Ya que la carencia de formación profesional sobre este tema limitaría el estudio.

JUSTIFICACION

El egresado de la carrera de Cirujano Dentista tiene la idea que de inmediato y una vez abierto el consultorio de práctica privada se tendrá una cantidad importante de pacientes, quienes estarán ansiosos por ser atendidos; esto sería lo ideal, sin embargo no es así en las actuales sociedades en donde muchos factores, tanto culturales como económicos determinan en gran medida la utilización de los servicios de salud odontológica en la población, Cabe mencionar que la salud bucal en la población generalmente no es trascendente ya que priorizan otros aspectos de tipo material como son la adquisición de un vehículo, aparato electrónico, o simplemente por la satisfacción de otras necesidades totalmente alejadas del más estricto sentido de la preservación de la salud.

Por tanto es importante que el profesional de la salud utilice y conozca las herramientas que hoy se han desarrollado y son extraídas de las áreas de la administración en salud. Una de ellas es el marketing.

El marketing es una rama de la administración que analiza y estudia el mercado desde la perspectiva comercial de una empresa, mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios.

El marketing sanitario, es el área dentro de los estudios de mercadotecnia dedicada a la investigación, descripción, métodos de medición y sistemas de análisis de la demanda sanitaria, así como la satisfacción de las necesidades y deseos de los pacientes.

Factores como el incremento de egresados de la carrera de Cirujano Dentista, la prevalencia de enfermedad bucodental en la población y el aumento del consumismo han favorecido la competencia entre odontólogos por los clientes/pacientes incrementando su interés por el marketing. .

El marketing adquiere mayor importancia en odontología debido a la aceptación que ha tenido por parte de los profesionales de la salud bucal, al rápido avance de la tecnología odontológica y al mencionado aumento en la competencia laboral.

Un consultorio dental de práctica privada es una microempresa, por lo cual obedece a la regla de oferta y demanda. Por esta razón el odontólogo debe saber la manera de ofertar sus servicios ante una creciente competencia laboral.

El mercadeo en odontología es una manera de ofertar nuestros servicios. Esta actividad en odontología, debe enfocarse para la protección y mejoramiento de la salud integral y no orientarse solamente al campo de curar enfermedades bucales.

Por medio de esta investigación se identificó la manera en que los odontólogos emplean la mercadotecnia en sus negocios y si es necesario que las escuelas de odontología incluyan la mercadotecnia como parte de la administración sanitaria en sus planes de estudio para que el odontólogo adquiera el nivel de competencia profesional y haga frente a la baja demanda de servicios bucodentales a causa de la crisis económica del país.

Planteamiento del problema

¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia más comúnmente utilizadas por los Cirujanos Dentistas del Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México en el 2010?

MARCO TEORICO.

La empresa se define como una entidad integrada por el capital, el trabajo, factores de producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad.

Dependiendo del origen que tiene el capital y las aportaciones y quienes las dirigen, las empresas se pueden clasificar en públicas y privadas:

Públicas. En estas el capital pertenece al Estado y, generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.

Privadas. Cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa.¹

Existen diversos servicios ofertados por las empresas a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos, ejemplo de estas son las siguientes:

- Salud
- Educación
- Comunicaciones
- Transporte
- Turismo
- Energía
- Agua
- Asesorías jurídicas y administrativas
- Agencias de publicidad.
- Finanzas y seguros
- Instituciones financieras

Actualmente los servicios de salud en México están clasificados como empresas públicas y privadas. Los servicios de salud en Odontología están incluidos en esta denominación.

Desde el punto de vista administrativo, los pacientes son clientes, la clínica o consultorio es una empresa privada y por ende los conceptos empresariales tienen que ser manejados por los odontólogos, la administración comprende diversas funciones indispensables para una empresa, por lo cual, es necesario realizar una planeación antes de inaugurar un consultorio dental para obtener el éxito deseado.

El odontólogo actual se enfrenta a mercados muy competitivos lo que fundamenta la aplicación de la administración y marketing, además de las ciencias y disciplinas o de las habilidades y destrezas obtenidas en la formación como Cirujano Dentista, para lograr el éxito en la empresa de servicios de salud.

La creación de una clínica o consultorio dental tiene la finalidad de ofertar servicios de salud bucal integral, siendo empresas generalmente de tipo

¹ Münich G. L. Fundamentos de administración. p. 46

privado, con una inversión costosa y de una competencia alta, considerando estos aspectos nadie inicia una empresa que carezca de rentabilidad.

En la planificación de una clínica o consultorio dental intervienen varios factores. Antes de cualquier acción administrativa, es imprescindible determinar los objetivos y resultados que pretende lograr una empresa, así como las condiciones futuras y los elementos necesarios para que esta funcione eficazmente.²

La planeación estratégica es el proceso mediante el cual se identifican y aprovechan las oportunidades de mercado para mejorar la organización a través del establecimiento de planes, proyectos y programas.

Cualquier organización social debe analizar su medio ambiente en tiempo actual y futuro para así determinar las oportunidades o amenazas a las que se puede arrostrar. De esta manera la empresa reduce los riesgos al establecer medidas para afrontarlos.

La planeación estratégica tiene el propósito de: Propiciar el desarrollo de la empresa mediante el establecimiento de un modelo de trabajo (plan) que reduzca los niveles de incertidumbre que pudieran presentarse al establecer un sistema racional para la toma de decisiones aprovechando al máximo las oportunidades.

Los planes en cuanto a periodo establecido para su realización, se pueden clasificar en:

- Corto plazo: Cuando se determina para realizarse en un término menor o igual a un año.
- Mediano plazo: Su delimitación es por un periodo de uno a tres años.
- Largo plazo: Son aquellos que se proyectan a un tiempo mayor de tres años.

En la planeación eficiente, es necesario tomar en cuenta los siguientes principios:

Factibilidad. Lo que se planea debe ser realizable; es decir, de nada sirve elaborar planes muy anhelosos o ambiciosos que solo conducen al fracaso de la empresa al no poder alcanzar los objetivos.

Objetividad y cuantificación. Cuando se planea es indispensable utilizar datos reales como estadísticas, estudios de mercados, cálculos y datos numéricos, al utilizar datos exactos se reducen riesgos evitando empirismos.

Flexibilidad. Es útil establecer márgenes de amplitud o comodidad para hacer frente a situaciones imprevistas y de esta manera retomar el camino de la empresa ante tales condiciones.

² Echeverría G. J. El manual de odontología. p.1528

Unidad. Todos los planes específicos de la empresa deben integrarse a un plan general, y dirigirse al logro de los propósitos y objetivos generales.

Cambio de estrategias. En ocasiones resulta indispensable rehacer un plan debido a su extensión en cuanto al tiempo, esto sin perder de vista los propósitos, sólo cambiando la estrategia.

Son etapas de planeación estratégica en el proceso administrativo las siguientes:

Misión: Es el motivo de existencia o razón de ser de una empresa y determina que actividades realiza la organización en su entorno. La misión indica las necesidades a satisfacer, los productos/servicios que ofrece y los clientes a alcanzar.

Visión: La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.³

Propósitos: Determinan la función o tarea básica de una empresa o de cualquier parte de ella. Cualquier clase de operación organizada tiene, o debe tener algún significado, propósitos o misiones. Por lo general la finalidad de un negocio es la producción y distribución de bienes y servicios.

La mayoría de los propósitos tienden a existir durante todo el ciclo de vida de la empresa, sin embargo, algunos pueden sufrir modificaciones o alteraciones debido a los retos cambiantes que implica la operación de cualquier grupo social. Toda organización debe establecer los propósitos como base para la formulación de un plan.⁴

La importancia de los propósitos radica en que:

- Son la razón de ser de una organización
- Orientan el curso de acción al que deben estar dirigidos los planes
- Determinan si la empresa ha logrado alcanzar el éxito deseado.
- Identifican a la empresa ante el personal y la sociedad.
- Son indispensables para el resto de los elementos de planeación.

Investigación o información: La investigación debe aplicarse a la planeación mediante el correcto uso del método científico, para determinar cualquier factor que pudiera influir en el logro de los propósitos.

La investigación es un proceso científico que suministra la información relevante, trascendental y fidedigna al momento de planear. Es indispensable para realizar una planeación estratégica racional, evitando empirismos y resultados erróneos que solo dirigen a la empresa a un fracaso absoluto.

³ Reyes P. A. Administración moderna.

⁴ Koontz H. Elementos de administración. p. 49

Objetivos: Indican los resultados o fines que la empresa desea lograr en un tiempo determinado y que proporcionan las pautas o directrices básicas, hacia donde dirigir los esfuerzos y recursos. Aunque los objetivos de la empresa son parte de la misma, un departamento puede tener también sus propios objetivos.

Las características de los objetivos son: Deben ser expresados de manera cuantitativa y necesitan estar establecidos para lograrse en un tiempo determinado.

Los objetivos pueden clasificarse en: Estratégicos (a largo plazo, abarcando a toda la empresa), tácticos (a corto o mediano plazo, refiriéndose a un área o departamento) y operacionales (a corto plazo en niveles más específicos).

Estrategia: Define el modo o plan de acción para asignar recursos, con el fin de ganar una ventaja competitiva y lograr los objetivos con un nivel de riesgo aceptable. La estrategia es el plan básico que se traza para alcanzar y ejecutar los resultados de una empresa. Esta crea una dirección unificada que establece diversos objetivos y guía al empleo de recursos que se utilizan para alcanzarlos.

Las estrategias muestran la dirección y la manera en que deben emplearse los recursos y esfuerzos, dirigidos a alcanzar los objetivos organizacionales. Mientras mayor sea el número de estrategias disponibles para cada objetivo existen más posibilidades de lograr el éxito deseado.

Las estrategias deben ser establecidas para cada área clave de la organización, procurando que una vez alcanzados los objetivos para los que fueron diseñadas se eliminen y se establezcan nuevas para los próximos objetivos, tomando en cuenta que una estrategia que en algún momento resultó útil, puede ser, en otro tiempo, la menos indicada para alcanzar el mismo objetivo o uno similar. .

Políticas: Son criterios que orientan la acción; lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez dentro de una empresa.

Las políticas definen un área en la cual se va a tomar una decisión y aseguran que ésta sea consistente con un objetivo y contribuya al logro del mismo. Las políticas ayudan a decidir temas antes de que se conviertan en problemas, hacen que sea innecesario analizar la misma situación cada vez que se presenta.⁵

Como ocurre con los objetivos, las políticas se clasifican en estratégicas o generales, tácticas o departamentales y operativas o específicas.

La importancia de las políticas radica en que pueden evitar pérdida de tiempo al momento de tomar decisiones sobre problemas que se repiten en múltiples ocasiones dentro de la empresa y al incluir nuevo personal, además de dar

⁵ Reyes A. Administración de empresas, teoría y práctica. p.169

uniformidad y estabilidad en dichas decisiones y siempre están dirigidas hacia el logro de los objetivos de la organización.

Reglas: Las reglas explican con claridad las acciones requeridas o las acciones que no se deben llevar a cabo, sin permitir la discreción de esto.

Las políticas y las reglas pueden llegar a confundirse, por lo que es importante diferenciarlas. Las reglas son estrictas y determinan la actitud y comportamiento que el personal debe llevar a cabo o evitar dentro de la empresa, mientras que las políticas son flexibles.

Programas: Son un conjunto de políticas, reglas, metas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos a emplear y todos los elementos necesarios para llevar a cabo un determinado curso de acción; por lo general están respaldados por presupuestos.

En general es un esquema escrito en donde se establecen los recursos necesarios, las actividades que se deben hacer y el tiempo requerido para realizarse, siempre enfocado a alcanzar los objetivos planteados.

Cada programa tiene una estructura propia y puede ser un fin en sí mismo, o bien, puede ser parte de una serie de acciones dentro de un programa más general. Así vemos que se pueden establecer programas que van desde un área general, como mercadotecnia, hasta actividades más detalladas como la publicidad de un producto.

Al elaborar un programa se debe identificar, ordenar cronológicamente e interrelacionar las actividades que se pretenden realizar, así como la asignación de tiempo y recursos necesarios para cada una.

Presupuestos: Se refiere al flujo de dinero dentro de la empresa y la asignación de cifras a las actividades por realizar.

Los presupuestos son un elemento indispensable al planear, ya que a través de ellos se proyectan, en términos económicos, los elementos que necesita la empresa para cumplir con sus objetivos; sus principales finalidades consisten en determinar la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que controlar las actividades de la organización en términos financieros.

En la planeación estratégica es indispensable determinar la posición de la empresa, en este caso la clínica o consultorio dental, esto puede determinarse mediante la estrategia del PROE.

Proceso de Planeación Estratégica.

P = Posición: ¿Cuál es nuestra posición actual?

R = Recursos: ¿Con qué recursos contamos?

O = Objetivos: ¿Cuáles son nuestros objetivos?

E = Estrategia: ¿Cómo vamos a lograrlo?

PROE, es un proceso que ofrece adecuados resultados ya que es fácil de comprender. Es práctico y se aplica el sentido común.⁶

ESQUEMA DEL PROE	
POSICIÓN	
Fortalezas	
Debilidades	
Oportunidades	
Amenazas	Para evitar la posibilidad de fallar
RECURSOS	
Humanos	
Financieros	
Materiales	
Técnicos	
OBJETIVOS	
Corto, mediano y largo plazo	
ESTRATEGIAS	
Plan de Mercadotecnia	
Plan de producción	
Plan de finanzas	
Plan de personal	

El análisis FODA es una herramienta que permite analizar elementos internos y externos de la empresa que pudieran favorecer u obstaculizar el logro de los objetivos.

La Herramienta del Análisis FODA.

F = Fortaleza

O = Oportunidades

D = Debilidades

A = Amenazas

Las oportunidades y amenazas se refieren a los factores del medio ambiente que pueden afectar positiva o negativamente el desempeño de una empresa.

Un riesgo ambiental o amenaza es todo reto representado por una tendencia desfavorable en el medio ambiente, que puede llevar a estancar, atrasar o extinguir una empresa.

Una oportunidad de mercadeo es un campo favorable de acción en el medio ambiente, en el que una determinada organización tendrá ventajas para el logro de sus objetivos.

⁶ Rodríguez V. J. ¿Cómo aplicar la planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa? p.137

Las fortalezas y debilidades se determinan por factores propios de la empresa que facilitan o dificultan el alcance de los objetivos organizacionales.

Áreas que pueden constituir fortalezas o debilidades de una empresa:

- Gerencia
- Innovación
- Marketing. Imagen de calidad, diferenciación de la empresa, sus productos y sus servicios, imagen de marca, orientación al consumidor, conocimientos y habilidades en la gestión del marketing, niveles de distribución, relaciones con la clientela, estructura y dinámica de la red de ventas, conocimiento del mercado, experiencia en el lanzamiento de nuevos productos, número de clientes, lealtad, crecimiento de los mercados.
- Finanzas
- Producción
- Personal

El análisis FODA como se mencionó anteriormente permite determinar y preparar a la organización para afrontar los obstáculos y aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten en el contexto exterior, además de tener conciencia de los alcances reales que tiene para lograr cumplir con los objetivos.

El éxito de una empresa dependerá de su capacidad para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, esto puede lograrse aplicando actividades de mercadotecnia teniendo al consumidor como el elemento más importante tratando de identificar sus necesidades para posteriormente solventarlas.

Una necesidad es la falta de algo que se requiere para el bienestar físico, psicológico y social, las necesidades básicas del hombre son alimento, vestido, salud y vivienda entre otros. En cambio el deseo no es tan fundamental pues consiste en tener algo que no se tiene pero que se querría poseer, sin depender de esto el bienestar físico y psicológico. “Debe ser considerado un cambio de enfoque en la manera de tratar a los pacientes, que incluya el marketing para atenderlos, principalmente en la satisfacción de los deseos, para no ofrecer servicios que ellos no estén buscando.”⁷

El intercambio es la esencia de la mercadotecnia, ya que cada vez que alguien intercambia algo con otra persona se dice que hay mercadotecnia. Precisamente con el intercambio es como se satisfacen las necesidades o deseos.⁸

Si antes el consultorio existía para satisfacer las necesidades y deseos de trabajo e ingreso de su propietario, hoy, esa tendencia cambia en beneficio de los usuarios. Hoy el consultorio debe existir para satisfacer las necesidades de

⁷ Ribeiro A. Cómo evitar la pérdida y ganar clientes.

⁸ Daniel P. Fundamentos de mercadotecnia. p.46

los pacientes, esto requiere de la constante búsqueda de nuevos elementos que otorguen un mayor valor al tiempo y a la preferencia que cada persona tiene hacia el odontólogo y su consultorio.⁹

Hoy el marketing no es una función; es una forma de hacer negocios: El marketing no es una campaña de publicidad o la promoción de un producto/servicio. Tiene que ser una actividad difundida, parte del trabajo de todos. Su tarea no es engañar al cliente, es integrar al cliente a la elaboración del servicio y desarrollar un proceso sistemático de interacción (Kenna, 1999).¹⁰

La mercadotecnia es un proceso administrativo que se encarga de satisfacer las necesidades y deseos mediante procesos de intercambio y está totalmente alejada de la idea clásica de que sólo consiste en promocionar un producto o servicio. “Aplicar la mercadotecnia significa un cambio benéfico para el odontólogo como prestador de un servicio necesario y para el paciente como consumidor de éste.”¹¹

El concepto de Marketing tiene muchas definiciones; según Philip Kotler (considerado padre del marketing) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.¹²

El marketing como actividad social y administrativa se encarga de satisfacer las demandas del mercado al intercambiar productos o servicios por valores principalmente monetarios. Para lograrlo debe identificar los deseos y necesidades del mercado meta, para posteriormente desarrollar y distribuir productos a la medida del consumidor y así solventar las expectativas de esa demanda insatisfecha.

El marketing abarca un conjunto de disciplinas y técnicas dirigidas a motivar a un determinado individuo o grupo a que realice una acción deseada por los técnicos del marketing. Dicha acción puede ser la adquisición de un producto o servicio, la asistencia a un evento, el voto a un candidato o la visita a un consultorio dental.¹³

Lambin y Peeters mencionan cuatro fases de la evolución económica en occidente que determinan el papel y actividad que ha desempeñado el marketing al paso del tiempo.

⁹ Sustaita A. L a administración del consultorio.

¹⁰ Ribeiro A. El rincón del marketing en la odontología.

¹¹ Presbítero O. Mercadotecnia y práctica odontológica.

¹² Kotler P. Fundamentos de marketing. p.9

¹³ Kenneth W. A. Odontología estética. p.499

Estas fases son las siguientes:

Fase I Revolución industrial	Después de la revolución industrial el marketing se encarga exclusivamente de la producción
Fase II Crecimiento económico	Después de la producción masiva, el marketing se encarga de dar salida a lo que se ha producido,
Fase III Economía de la abundancia.	El marketing cobra mayor actividad, pues ante la baja demanda, este debe orientarse hacia las ventas
Fase IV Sociedad postindustrial	El marketing adquiere una dimensión social y se encarga de cubrir las demandas de la población mediante la satisfacción de necesidades y deseos logrando un equilibrio entre los objetivos de la empresa y los de la sociedad, en esta ocasión se produce lo que los consumidores necesitan.

Las definiciones de marketing que se han dado a lo largo del tiempo son influenciadas y coinciden con cada fase o momento histórico en que fueron propuestas.

En resumen, el marketing ha sido malinterpretado durante gran parte de su existencia considerándose manipulador, inútil y no profesional, destacando solo la publicidad y ventas de la fase III. Estas creencias propician que sea difícil su aceptación entre los profesionales de diversas áreas. Aun así, esta imagen tradicional de marketing está cambiando y ha ganado importante aceptación como parte esencial de la práctica odontológica

La mercadotecnia actual impulsa a las empresas a enfocar su atención en el paciente/cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que de a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permita tener el producto/servicio en el lugar correcto y en el momento preciso. Así como en la generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad.¹⁴

Neil Borden en 1964 introdujo el concepto que se refiere a las "4 P" ("*Product*" «producto», "*Place*" «plaza» o «punto de venta», "*Price*" «precio» y "*Promotion*" «promoción») como los 4 elementos de la mercadotecnia. El criterio más importante del marketing consiste en combinar los ingredientes del ("*marketing mix*") como medio adecuado de planificar diversas formas de competir.¹⁵

Los elementos de las 4P son indispensables en el proceso mercadológico, pues la omisión de alguno de ellos puede afectar seriamente e impedir que se logren los objetivos organizacionales. Se dice que las 4P son el gran

¹⁴ Valdés S. A. Mercadotecnia en la práctica odontológica. p.50

¹⁵ Corella J. M. Introducción a la gestión de marketing de los servicios de salud. p. 30

paradigma de la mercadotecnia y toda empresa debe enfocar sus esfuerzos alrededor estos elementos.

En mercadotecnia, al conjunto de las 4P también se le conoce con el nombre de *mezcla de mercadotecnia*. El marketing mix, “es el concepto que se utiliza para describir la combinación de los cuatro factores que constituyen el corazón del sistema de mercadotecnia de una compañía”.¹⁶

En los últimos años los practicantes de mercadotecnia han propuesto nuevos modelos comerciales: Un grupo de expertos que opinan que para comprender ampliamente los esfuerzos de mercadotecnia que una organización pone en práctica es necesario incluir las 3 C (consumidor, competencia y compañía).¹⁷ La mercadotecnia se ha venido planteando así desde hace un par de décadas, es oportuno recordarlo teniendo siempre las 3 C en un modelo renovado.

El marketing se encarga de desempeñar las siguientes actividades

- Estudia las necesidades y deseos de los consumidores mediante un estudio de mercado para saber que necesita una persona o un grupo de personas y así satisfacerlos de la mejor manera
- Adecuado diseño de productos/servicios para satisfacer la demanda del mercado.
- Poner el producto al alcance de los consumidores de manera que resulte accesible en un lugar y en tiempo razonable.
- Comunicar al posible consumidor de las ventajas del producto o servicio en cuanto a calidad y costo, para convencerlo a elegir el producto entre varias alternativas posibles.

El marketing sólo puede lograr plena efectividad cuando cumple la misión de evitar frustraciones e insatisfacciones entre los consumidores. La misión del marketing se dibuja como un proceso continuo de relación con los clientes traducible en una serie de intercambios o transacciones que son susceptibles de medirse en volumen de una satisfacción global con trascendencia estratégica para la empresa.¹⁸

El marketing inicia por conocer a la población a la que se desea servir, Para esto hay que estudiar sus necesidades y deseos para valorar qué servicio desean, en que estándares de calidad, en qué cantidad y que precio pueden pagar, entre otras cosas, para ello se realiza un estudio de mercado.

a) *La investigación de mercado* Involucra el estudio del comportamiento del comprador al suministra la información sobre las necesidades y deseos de los posibles consumidores para que la organización pueda responder de la manera que los clientes esperan. Cuanto más se conozca al mercado, mayores son las posibilidades de éxito.

¹⁶ Alvarado M. Situación del mercado. p. 3

¹⁷ Fischer L. Mercadotecnia. p.28

¹⁸ Lamata F. Marketing Sanitario. p.50

Las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa pueden ser revelados al estudiar algunos aspectos de la población como pueden ser: los deseos, creencias, actitudes, niveles de satisfacción, localización, ingresos, edades, etc.

La palabra mercado tiene varios significados, puede aplicarse a un lugar específico en donde se compran o venden productos a través del intercambio. También significa la relación que existe entre oferta y demanda de un producto o servicio determinado. En ocasiones se refiere a la población total, o mercado masivo que compra productos en general.

En mercadotecnia, la palabra mercado también abarca varios conceptos, es el conjunto de personas y organizaciones interesadas en adquirir un producto/servicio y tienen la capacidad de pagarlo, es decir los consumidores actuales o potenciales. Por otro lado, el mercado también está constituido por los proveedores, distribuidores y la competencia.

Las necesidades pueden ser muy variadas y la empresa se ve obligada a determinar hacia qué grupo de personas desea enfocar sus esfuerzos y recursos para satisfacer cada necesidad. Los productos que tendrán más demanda son aquellos que ofrecen mayor calidad a un menor precio y la empresa que los produzca se verá recompensada con las ganancias.

Entre tantas ofertas en el mercado, los clientes/pacientes deciden qué y dónde comprar, para tomar esa decisión deben tener la información suficiente sobre calidad, precio, productos y proveedores.

Antes de iniciar la actividad de una empresa se debe valorar si los consumidores necesita el servicio que se desea vender y si existe "hueco en el mercado" de la población que se quiere satisfacer, solo así se determinará qué tipo de servicio se ofertará.

En el sector sanitario se realizan numerosos estudios que en otros sectores de la economía serían los equivalentes a los estudios o investigaciones de mercado. A estos estudios se les denomina diagnóstico situacional y de salud de una determinada población.

No se puede decidir nada en términos profesionales, sin un conocimiento del mercado al que pretende dedicarse la empresa, sin recoger información que oriente con seguridad acerca de lo que se va a encontrar. Y si estos datos no están publicados, como en la mayoría de los casos, deben ser buscados a través de encuestas de marketing, las cuales deben ser actualizadas periódicamente para eventuales correcciones de dirección. La encuesta de marketing es la actividad de planeamiento y recolección de información para el análisis de las oportunidades y amenazas del mercado.¹⁹

¹⁹ Marketing Empresarial

Es indispensable conocer en un estudio de mercado para un consultorio dental lo siguiente:

- Características de la región:
 - Ubicación geográfica
 - Hidrografía
 - Orografía
 - Clima
 - Historia
 - Situación geopolítica
- Situación económica
- Culturales:
 - Tradiciones
 - Costumbres
 - Creencias
- Servicios:
 - Salud:
 - Perfil Epidemiológico de salud:
 - Morbilidad
 - Incidencia
 - Prevalencia
 - Mortalidad.
 - Educación
 - Vivienda
 - Comunicaciones
- Demografía
 - Tamaño y distribución de la población
- Competidores

b) Decisiones sobre el producto. Se refiere al diseño del producto/servicio acorde a las necesidades y deseos del mercado meta. También es muy importante darle al producto/servicio un nombre adecuado que lo diferencie de los demás.

Un producto es cualquier cosa que provee una satisfacción; puede tratarse de un bien, un artículo o servicio, y se obtiene a través del intercambio.

Los consumidores no solo compran un conjunto de atributos físicos, también buscan satisfacer sus deseos. Por eso cuando los compradores adquieren un producto/servicio, realmente están comprando los beneficios y la satisfacción que piensan obtener del mismo.

En la actualidad, por la competencia del mercado, el diseño es muy importante, ya que puede ser la característica más importante que diferencie un producto/servicio.²⁰

²⁰ Churruca A. N. Marketing internacional. p.42

En el centro del producto/servicio sanitario se halla la relación entre odontólogo y paciente. La clave de un buen servicio consiste en conseguir que esta relación sea la más adecuada.

Las necesidades de los pacientes son principalmente: aliviar su dolor, recuperar la función perdida, curarse y obtener información sobre la enfermedad que padecen. El consultorio dental como empresa de servicios y profesional de la salud debe satisfacer estas demandas mediante procedimientos diagnósticos y terapéuticos, así como la implementación de programas preventivos

El producto/servicio sanitario que se diseñe para satisfacer las necesidades antes mencionadas, debe tener en cuenta la atención sanitaria propiamente dicha y aspectos complementarios

Los aspectos complementarios son componentes que añaden valor al servicio, y sin los cuales sería menospreciado por los cliente/pacientes.

Algunos aspectos complementarios del servicio pueden ser los siguientes:

- El entorno: iluminación, amplitud, comodidad, limpieza, equipos, decoración, etc.
- Aspectos profesionales: La preparación profesional, el trato humano, el tiempo de atención, la disponibilidad, etc.
- Aparatos médicos, instrumentación, material, etc.
- La información institucional:
- Horarios de atención previstos, alternativas, garantías, facilidades de pago.
- La accesibilidad económica y geográfica.

Al tratarse del sector de servicios los aspectos complementarios y del entorno, tendrán su propio valor, la función de hacer tangible el resto del servicio. Dan una idea de cómo serán los aspectos de atención sanitaria que aún no se han visto y que quizá no se verán a lo largo del proceso de atención pero que son los que refuerzan la calidad del servicio.²¹

Una vez que se ha definido un producto/servicio sanitario, puede dársele un nombre. Este identifica a un determinado producto en su marca. La que se utiliza en el mundo de los bienes y servicios, no puede sustituir a un producto/servicio, solo puede identificarlo.

Una marca ha sido siempre un signo de propiedad personal, protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación.

Si los servicios son buenos, tienen calidad, conviene que los consumidores puedan identificarlos, que hablen de ellos y que los pongan como ejemplo. En este caso invertir en una marca es favorable y se convierte en un elemento

²¹ Sustaita A. Mantenga el control total de su consultorio.

más que da solidez a la organización, es un símbolo y tiene un valor de cohesión.

Una marca resulta útil para la empresa porque la diferencia con respecto a la competencia, otorga prestigio y seriedad, ayuda a la promoción y venta del producto/servicio y se posiciona en la mente del posible comprador, etc.

El Precio. Es la retribución generalmente económica que la empresa lucrativa espera obtener a cambio de su producto/servicio.

La estabilidad económica de la empresa depende de la correcta fijación de precios tomando en cuenta el costo y las utilidades que se desean obtener por un producto o servicio.

El costo es un elemento esencial en la fijación de precios, es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos/servicios.

Para desarrollar un producto o servicio se debe utilizar una materia prima, un trabajo humano, equipo y materiales. Con esos recursos y aplicando una técnica específica se producirá un servicio. En conjunto todos esos recursos cuestan un determinado esfuerzo, por lo tanto tienen un costo. Estos también se traducen a dinero. Si el precio de venta es igual a los costos de producción solamente se estarán cubriendo gastos, por lo que se debe obtener un margen de beneficio al añadir a los costos de producción otra cantidad adicional a lo que resultará el precio final.

Además de las dificultades naturales para conseguir y mantener pacientes, otro de los problemas que se asocian al ejercicio de la odontología, siendo uno de los más comunes, es el percibir honorarios de los pacientes por los tratamientos realizados.²²

Muy pocas veces el dentista reflexiona acerca de cuánto es la cantidad de dinero que invierte para poder otorgar un servicio odontológico y que utilidad obtiene a cambio del pago que recibe de un paciente, esto origina que el profesional no conozca la suma de dinero libre de gasto que obtiene por su trabajo.

La realidad es que este problema es consecuencia de la falta de formación profesional sobre el tema en las diversas facultades de Odontología del país, lo que ocasiona una variedad sumamente grande y dispareja de precios en el mercado y un dilema de cuánto cobrar cuando el Cirujano Dentista comienza a trabajar.²³

Si se desea conocer con que utilidad se está comercializando cada uno de los tratamientos que se llevan a cabo, se deben sumar todos los gastos que se

²² Ribeiro A. Diez modalidades diferentes para percibir honorarios de pacientes.

²³ Sustaita M. El cobro de los servicios dentales.

tienen para poder dar el servicio y restárselo a la cantidad que se cobra por el mismo, así se podrá conocer el monto libre que es en realidad la utilidad.²⁴

c) Distribución, es necesario establecer las bases para que el producto/servicio pueda llegar del fabricante al consumidor. La distribución de un producto/servicio consiste en poner en contacto al cliente con el producto/servicio. En el sector sanitario se analiza la accesibilidad y el personal en contacto.

La accesibilidad: Consiste en situar el producto/servicio en el lugar y momento adecuado para el cliente. Cuando un paciente encuentra dificultades para acceder a un profesional puede elegir a otro que este disponible o posponer y privarse de utilizar el servicio.

Una barrera en la accesibilidad es la económica, para que el consumidor adquiera el servicio debe estar en posibilidades de pagarlo.

Otra barrera importante es la geográfica, el servicio debe ubicarse cerca del consumidor. Para que la empresa privada alcance sus objetivos necesita estar disponible en las zonas de mayor demanda y de esta forma será más accesible para satisfacer un mayor número de clientes/pacientes. .

Personal en contacto: Cuando se proporciona un servicio el personal que lo distribuye debe estar en contacto con el cliente ya que en ocasiones el productor y vendedor pueden ser la misma persona.

En el área de servicios de salud, el profesional debe estar comprometido con su trabajo, con la institución y sobre todo con el paciente, ya que fabrica el servicio ante y con el consumidor. .

d) Comunicación. Consiste en tener diversas formas en la promoción para comunicar al público, la ventaja y atributos del producto/servicio que se desea vender.

La manera de cómo se conduzca la publicidad hacia la población del mercado meta será crucial para cualquier programa de mercadeo. Una mala comunicación entre comprador y vendedor puede inducir una opinión negativa sobre el servicio en la mente del cliente, por el contrario, si la promoción es adecuada puede ayudar a posicionar el producto en la mente del consumidor.

Las estrategias publicitarias deben formar parte de la empresa al estar integradas en un plan de marketing y apegarse a los objetivos de la misma, se podría comunicar un mensaje erróneo si se desconocen los propósitos de la organización.

La publicidad tiene como finalidad modificar el comportamiento de consumo del receptor a través de mensajes por diversos medios logrando que las personas

²⁴ Sustaita M. El costo-utilidad de los servicios dentales.

recuerden y reconozca el anuncio, posicionando el producto y por consiguiente generando mayores ventas.

El efecto negativo de la publicidad es que puede provocar necesidades de consumo entre la población, es decir, la gente necesita productos/servicios no indispensables para tener un nivel razonable de vida.

La empresa que publicita un servicio de salud debe hacerlo de manera realista para satisfacer las expectativas que está generando, al promocionar un servicio se ofrecen los beneficios que obtendrá el consumidor, estas ofertas giran en torno a promesas que desde la perspectiva del cliente no puede saber si son verdaderas hasta que lo comprueban mediante la adquisición del servicio.

La génesis de falsas expectativas daña la confianza y respeto que los clientes pudieran tener hacia la empresa otorgándole a cambio una imagen informal y un posicionamiento negativo en el mercado

Se habla de marketing de servicios cuando se desea satisfacer necesidades específicas de la población sin que haya un intercambio de bienes hacia el cliente. Los servicios tienen características propias en comparación con los productos pero sin una línea divisoria que los diferencie. .

Resulta complicado conceptualizar un servicio debido a que no se trata de un objeto tangible, sino de una actividad de naturaleza más o menos intangible pero que genera satisfactores a los consumidores al momento de cubrir necesidades y deseos básicos o generados por expectativas publicitarias. Se aproxima mejor a una adecuada definición de servicio la siguiente: "Actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente".²⁵

La importancia reside en que un servicio no es una cosa sino una actividad, de naturaleza en gran parte intangible, cuya única razón de existir es la satisfacción de expectativas o la solución de problemas específicos del cliente. Sin género de duda, entre las características de los servicios cabe destacar dos que son básicas: poder intercambiarse y poder experimentarse de manera tangible.

La problemática que subyace en los servicios consiste en que estos se confunden con el fin último de la actividad desarrollada (o con la misión social que los identifica), por lo que resulta fundamental lo siguiente: una cosa es que las formas abstractas con que se formula su definición obedezcan esencialmente a la naturaleza de intangibilidad y otra muy distinta que ofrezcan elementos claramente tangibles. Por tanto, la dificultad que existe para evaluar un servicio reside esencialmente en su naturaleza y eso es lo que confiere un

²⁵ Lovelock C. Marketing de servicios. p.21

interés especial al hecho de saber realizar (o “materializar”) los elementos tangibles de que consta.²⁶

Las siguientes son características principalmente del marketing de servicios:

- Intangibles. No se puede tocar el producto, solo pueden sentirse los beneficios obtenidos. Esta característica indica que, en la mayoría de los casos, la venta de un servicio no implica una transferencia de bienes.
- Inseparables. Es imposible separar al consumidor del personal en contacto al producir, distribuir y vender un servicio. La calidad de un consultorio dental dependerá principalmente de la capacidad del odontólogo que imparte el servicio.
- Con participación de los clientes. El cliente es participe de la producción del servicio que se le otorga. De tal manera que en el consultorio el paciente puede afectar positiva o negativamente el éxito del tratamiento.
- Perecederos. No es posible almacenar o guardar los servicios, solo pueden sentirse los beneficios posteriormente a su producción
- Diversos. “Es casi imposible homogeneizar un servicio, cada actividad es única y diferente a las otras, pues su resultado depende de una combinación de circunstancias.”²⁷
- Elección a ciegas. La adquisición de un servicio se hace antes de que se produzca, al decidir en donde comprarlo se dice que se hace una elección a ciegas debido a la intangibilidad de los mismos.

Las características anteriores se reflejan en un servicio sanitario, el cual se define como las actividades o procesos que realizan los profesionales o las instituciones sanitarias.

Así mismo los productos/servicios sanitarios son procedimientos diagnósticos, terapéuticos y preventivos. El resultado debe ser una adecuada atención a la salud ya sea preventiva, curativa o rehabilitadora de manera individual o colectiva.

Como se mencionó anteriormente, en odontología no existe una línea divisoria entre marketing de productos y marketing de servicios, Los pacientes al acudir al consultorio pueden recibir un producto, por ejemplo una prótesis removible, sin embargo no se cuestiona la categoría de servicio propia de la atención dental. Por esta razón el odontólogo debe enfocar sus recursos y esfuerzos en mercadotecnia para la satisfacción del paciente mediante la generación tanto de productos como de servicios.

²⁶ Hill S. Marketing Radical. p.25

²⁷ Arellano C. R. Marketing, enfoque América latina. p.516

Anteriormente los odontólogos tenían pacientes, sin necesidad de utilizar estrategias de mercadotecnia, a través de un medio tan efectivo como la recomendación, también conocido como “el boca a boca”, no era indispensable conocer al mercado meta, ubicar el consultorio en zonas de alta demanda ni promocionarse pues tarde o temprano los pacientes acudían al consultorio y posteriormente se convertían en pacientes cautivos.

Actualmente en odontología crece el interés hacia el marketing debido al aumento del número de profesionales de práctica privada y a la cada vez más baja demanda de los servicios por parte de la población. Hoy el odontólogo necesita romper paradigmas, adquirir una actitud vanguardista positiva, nuevo conocimiento y destrezas extraídas del área de administración y mercadotecnia.

En este contexto es importante considerar que la preparación de un profesional en el área odontológica constituye un esfuerzo, desde el punto de vista económico, físico y mental, ya que la odontología como rama importante de la medicina es también una profesión que exige entrega y responsabilidad, por tanto es importante que el profesional de la salud utilice y conozca las herramientas que hoy se han desarrollado y que son extraídas de las áreas de la administración en salud.²⁸

Es difícil realizar una inversión hacia un consultorio dental y poder recuperarla en un corto periodo. “Al saturarse la oferta odontológica, esta es cada vez más competitiva; los pacientes o clientes están más informados, son selectivos y exigentes y en este sentido suelen plantearse lo siguiente:

- Quieren saber ¿qué se les ofrece y a qué precio?
- ¿Cómo es el servicio?
- Analizan
- Comparan
- Deciden”²⁹.

La mercadotecnia no consiste solamente en publicitar el consultorio odontológico y sus servicios, sino también se debe involucrar actividades preventivas como la promoción y la educación para la salud bucal. El mercadeo tampoco se dedica sólo a vender, aunque estos términos son usados indistintamente con suma frecuencia; La mercadotecnia está enfocada en las necesidades y deseos del consumidor, en este caso, los pacientes.

La existencia de competencia, es decir de mayor oferta que demanda y las crisis económicas mundiales son algunas tendencias que afectan a la profesión, el odontólogo ante esto reconoce la necesidad de un cambio radical en la atención al cliente y de un mercadeo creativo y es así como surge el Odontomarketing este se basa en los mismos parámetros del mercadeo aplicándolos de manera conveniente a los consultorios dentales.³⁰

²⁸ Morales M. G. La importancia del marketing odontológico en el ejercicio profesional.

²⁹ Serna T. Mercadeo aplicado a la oferta de servicios de salud. p.19

³⁰ Rapso O. Propuestas de estrategias de mercadeo para un consultorio dental. p.22

Uno de los problemas que genera el uso del marketing es que pueda dañar la imagen profesional de la odontología, para evitar este problema, es imperativo que el personal comprenda los objetivos del marketing profesional: La educación a los pacientes y la motivación de los mismos para que busquen y acepten los servicios dentales que necesitan y de esta manera se responsabilicen por su salud oral.

Los dos objetivos fundamentales del marketing en odontología son: atraer a nuevos pacientes y mantener la fidelidad de los pacientes existentes.

Para lograr esto es necesario realizar “un plan de marketing, es un instrumento de gestión que consiste en un documento donde se recoge de manera detallada, ordenada y fácilmente comprensible, el conjunto de acciones de marketing que se pretenden llevar a cabo para alcanzar los objetivos deseados, en un ambiente de mercado.”³¹

Previo al diseño de un plan de marketing es apropiado para un consultorio dental llevar a cabo un estudio de mercado para determinar los objetivos y las metas del consultorio dental, el perfil de los pacientes y el perfil de la comunidad.

Un plan de marketing debe incluir los siguientes elementos:

- Metas y objetivos.
- Público al que va dirigido.
- Presupuestos.
- Técnicas específicas de marketing que se van a emplear.
- Calendario para su ejecución y
- Control de los resultados.

Metas y objetivos: Las metas y objetivos generales del consultorio darán la pauta para determinar hacia donde se inclinará la dirección del plan de marketing.

Público al que va dirigido: El éxito del consultorio depende en gran medida del conocimiento que se tenga sobre el mercado meta, Se debe hacer un estudio de mercado para dirigir adecuadamente el plan de marketing hacia la población que se desea atender. Tomando en cuenta que cada día existe mayor competencia y oferta de odontólogos para una sociedad que no ha incrementado su cultura de salud bucal, es decir, año tras año egresan cientos de dentistas de las diversas universidades del país, tratando de encontrar un segmento en el mercado a quienes atender y ofrecer sus servicios, sin embargo ese mercado no ha crecido de la misma manera, y aunque la población aumenta rápidamente, no lo ha hecho así la educación de la prevención.³²

³¹ Grande E. Marketing de los servicios. p.41

³² Sustaita A. El mayor indicador de productividad.

Presupuestos: Los planes de marketing dependen del presupuesto. Las técnicas empleadas y el tamaño de la audiencia potencial dependerán de los recursos disponibles. En el plan debe asignarse un presupuesto adecuado para alcanzar las metas y los objetivos.

Técnicas específicas de marketing: Dentro de los márgenes presupuestarios, se deben elegir las técnicas específicas de marketing que mejor permitan alcanzar los objetivos comerciales.

Algunas de estas técnicas pueden ser las siguientes:

Soporte físico: Se refiere a todos los aspectos que dan una idea al paciente de la calidad del servicio que aún no se produce. Ejemplo de ellos son: Las vías de acceso, el estacionamiento, la amplitud de la sala de espera, la limpieza, la decoración, el mobiliario, la jardinería, etc. ; esto hace tangible lo intangible pues dependerá de las estrategias de mercadotecnia que se apliquen en una empresa de servicios el resaltar los aspectos complementarios del soporte físico.

Teléfono: Es un elemento más que puede ser utilizado para mercadotecnia del consultorio pues permite la comunicación a distancia con el paciente. Se debe tener cuidado en la manera de expresarse al usar el teléfono para dejar una buena impresión ante el consumidor, por ejemplo: no es lo mismo decirle al paciente que cancela su cita. "Qué día va a querer su próxima cita", que decirle: "Si a usted le parece bien, el doctor lo podrá recibir el día tal".

Es necesario que el odontólogo proporcione su número telefónico a todos sus pacientes y estar disponible para atender el teléfono celular las 24 horas del día. Para cualquier paciente, no existe nada más angustioso, que no poder localizar a su odontólogo en casos de urgencia, provocando que opte por acudir con otro profesional que le resuelva el problema, esto se ve reflejado en la pérdida de un paciente cautivo para el consultorio dental.

Comunicación con el paciente: La comunicación verbal y no verbal del personal influyen enormemente en la decisión final del paciente para atenderse o no en la clínica. La comunicación es la base de la mercadotecnia, además de la característica de los servicios de la relación odontólogo-paciente inseparable. Una mala comunicación inevitablemente conducirá al fracaso de los objetivos de la empresa y a no cubrir las expectativas del paciente.

Todo personal en contacto con el cliente, al otorgar un servicio, debe estar capacitado y motivado para atenderlo de la manera más amable posible para ganar el respeto, la confianza y la recomendación del paciente.

Buzón de sugerencias. La mayoría de los clientes no asisten al consultorio para expresar sus inconformidades, por el contrario, dejan de asistir y buscan a otro profesional que satisfaga sus necesidades. Por si fuera poco el paciente insatisfecho con el servicio lo expresa ante sus familiares y amigos generando popularidad negativa al consultorio.

No todos los reclamos se dan a causa de un tratamiento mal realizado; un servicio lento, demasiado caro, incompleto, descortesía por parte del personal, mala higiene o incumplimiento en el horario de citas, son razones también de mala calidad que afectan la imagen del consultorio y que se quedan a menudo para siempre en la mente del paciente, de aquí la importancia de preguntar y de conocer los aspectos que están aportando un efecto negativo.³³

Se sabe que por cada paciente insatisfecho se pierden 10 potenciales, y que 85% de los pacientes insatisfechos no manifiestan su inconformidad. Para el caso, se sugiere instalar un buzón de sugerencias en el consultorio; es necesario saber cuáles son las inconformidades del personal y de los pacientes, esta herramienta aportará muchas ideas para mejorar la consulta.³⁴

Pláticas a pacientes. Pueden ofrecerse pláticas a pacientes para promover una cultura de prevención bucodental con fines educativos y mercadológicos.

Recomendación. El trabajo y la completa satisfacción del paciente siguen siendo una estrategia de mercadotecnia muy importante para la odontología, Los consultorios dentales tienen en sus pacientes a los mejores comunicadores por medio de la recomendación, siempre un paciente complacido con el trabajo realizado por el profesional habla bien de la empresa.

Es conveniente expresar agradecimiento, ya sea con una llamada telefónica, una tarjeta o un obsequio, a los pacientes que recomienden el consultorio a sus conocidos.

Se debe siempre tener presente que, los investigadores del mercado han llegado a una conclusión: la mejor publicidad es a través de la palabra del cliente satisfecho. Por lo tanto, el activo principal de publicidad de un odontólogo es un paciente satisfecho.³⁵

Material educativo en el consultorio. En lo posible, se debe tener material como folletos informativos, revistas de salud y salud bucal en la sala de espera del consultorio con el fin de educar al paciente.

Logotipo. La imagen que tiene o que desea reflejar el consultorio ante la población puede expresarse mediante un logotipo. El logotipo es la marca gráfica que identifica a una organización. Esta marca debe expresar profesionalismo y seriedad para el consultorio, y puede aparecer en la publicidad, papelería, empaques, batas, tarjetas, recetas, etc.

Correo. Puede utilizarse para informar a clientes potenciales sobre el consultorio y los servicios que le pudieran interesar.

Alianzas estratégicas. Es una estrategia útil para dar a conocer los servicios y aumentar el número de pacientes del consultorio dental. Estas alianzas pueden

³³ Sustainta A. Reclamaciones.

³⁴ Ribeiro A. Objetivos profesionales.

³⁵ Trilnik E. Marketing para odontólogos.

representar una gran ventaja competitiva. Algunos ejemplos que se pueden realizar para promover el consultorio son los siguientes:

- Alianzas con otros consultorios. Convierte las debilidades en fortalezas al ofrecer servicios de especialidad que el consultorio no pueda proporcionar, además de otorgar al paciente una atención integral. Otra idea es que los consultorios trabajen en cooperación para suministrar un programa coordinado de mercado.³⁶ Y de esta forma unir fuerzas entre profesionales
- Aliarse con empresas aledañas al consultorio como pueden ser estéticas, gimnasios, farmacias, clínicas médicas, etc. Se puede llegar a un acuerdo entre organizaciones para otorgar descuentos o facilidades de pago a clientes en común.

Folletos. Han sido los más utilizados con fines de promoción, es un muy buen medio de dar a conocer un consultorio, pero lamentablemente, se ha encontrado que la gran mayoría de estos promueven publicidad engañosa o de dudosa calidad, no son precisamente baratos, ya que en algunos casos se incluye material fotográfico de casos clínicos y su impresión es de costo elevado, pero bien vale la pena invertir si dan buenos resultados. Se recomienda presentar casos realizados por el mismo odontólogo, así como procurar que la impresión y el material fotográfico sean de excelente calidad, el aporte educacional que brinda es excelente y por lo tanto habrá que revisar que el texto contenga información actualizada y este perfectamente redactado.³⁷

Tarjetas de presentación. Proporcionan los datos más indispensables del odontólogo, como son: el nombre, teléfono, horarios de atención, correo electrónico, especialidad, etc.

Anuncios de radio y televisión. Su aplicación es cuestionable, pues para un consultorio dental no proporcionan los resultados deseados, además de que tienen un costo muy elevado y requiere contratar una agencia publicitaria profesional para su elaboración.

Internet. Este medio de comunicación requiere de una computadora en el consultorio con la cual se puede crear una página web o red social, con el objetivo de brindar información más accesible a los clientes.

Calendario para la ejecución: Un plan de marketing por escrito debe establecer un calendario específico para su ejecución y se deben cumplir esas fechas para cada fase de la campaña.

Control de los resultados: Es fundamental disponer de algún sistema para controlar los resultados y poder valorar y mejorar la campaña. Se debe registrar todas las llamadas de las personas que hayan respondido a algún tipo de anuncio publicitario o preguntar a los pacientes como se enteraron del consultorio.

³⁶ Kotler P. Mercadeo de servicios profesionales. p.23

³⁷ Sustainta A. ¿Cómo hacer un folleto?

Ventaja competitiva.

Es la estrategia en mercadotecnia que tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene el consultorio. La ventaja puede tener su origen en muy diferentes fuentes, como son recursos. Lo que adquiere un carácter estratégico cuando se traduce en un producto con ciertos atributos de interés para el mercado: calidad, precio, facilidad de acceso, etc. Para así atraer la atención de la demanda y obtener buenos resultados. La estrategia buscará como ampliar y explotar las ventajas, cuidando los puntos débiles.³⁸

Esencialmente, las ventajas competitivas son resultado de la búsqueda y conquista de diferenciales que generan regularmente la satisfacción de los clientes, inclusive, envuelven las preocupaciones de éstos por saber si sus objetivos han sido atendidos; considerando que ellos permanecen fieles por más tiempo, son menos sensibles a precios, ofrecen ideas y sugerencias sobre lo que puede ser mejorado, dan menos atención a los concurrentes y suelen indicar a sus amigos sobre los servicios que les satisfagan.

De esta manera, la búsqueda por diferenciales competitivos asume vital importancia para aquellos que quieren competir efectivamente en su segmento de actividad. Por tanto, sería interesante desarrollar una política de servicios como elemento clave para la conquista, satisfacción y manutención de clientes. Deberían ser fácilmente perceptibles por los clientes, como algo que los diferenciase de los demás. Estos objetivos y prácticas deben ser considerados por todos los colaboradores que participan en la atención a clientes. Aquí puede estar el secreto y la llave del éxito profesional.³⁹

La excelencia, cuando es percibida por lo clientes, es un valioso elemento diferenciador de su calidad en la prestación de servicios. Calidad no es un diferencial, pero si un requisito, excelencia si es un diferencial y debe practicarse en todo momento.

Otros profesionales pueden ofrecer el mismo tipo de trabajo, pero detalles como eficiencia, rapidez y comodidad harán la diferencia. Realizar el servicio en un espacio de tiempo inferior a lo que se había propuesto, es prueba de un desempeño superior.

La conformidad de los clientes con el servicio está relacionada con el cumplimiento respecto a todo lo que se había prometido. Aunque algunos aspectos solo sean identificados con el tiempo, caracterizando su servicio como de buena calidad. Esto genera confiabilidad, que es un elemento fundamental para la fidelidad y recomendación de los pacientes.⁴⁰

³⁸ Donnelly I. Fundamentos de dirección y administración. p.53

³⁹ Ribeiro A. Ventaja competitiva.

⁴⁰ Ribeiro A. Marketing para el éxito profesional. p.49

Muchos odontólogos están plenamente conscientes de la necesidad de mercadear sus servicios, porque entienden perfectamente que como profesionales independientes que actúan por cuenta propia, son empresarios. Como tales tienen que estudiar, entender y practicar no solo la odontología, sino también la mercadotecnia y otras estrategias administrativas.

OBJETIVO:

Determinar las estrategias de mercadotecnia utilizadas por los Cirujanos Dentistas del Municipio de Nezahualcoyotl Estado de México en el 2010.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Determinar el número de odontólogos que ha recibido cursos de administración y mercadotecnia para el mejor funcionamiento de su consultorio.

Identificar si los odontólogos realizan un estudio de mercado de la población aledaña a su consultorio para ofertar los servicios odontológicos.

Mencionar los medios de promoción más empleados por los odontólogos para dar a conocer sus servicios.

Identificar cuántos odontólogos consideran un presupuesto para la mercadotecnia del consultorio.

Saber si los odontólogos consideran esencial la mercadotecnia para el buen funcionamiento de un consultorio dental.

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de estudio:

Observacional, transversal, descriptivo y prolectivo.

Población de estudio:

Cirujanos Dentistas que tienen su consultorio el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México en el año 2010. De los cuales se eligen de manera intencional 100 consultorios

Criterios de inclusión:

Cirujanos Dentistas que laboran en consultorios dentales del Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México.

Criterios de exclusión:

Consultorios dentales del municipio de Nezahualcóyotl que no estén ubicados en la zona seleccionada para realizar el cuestionario.

Odontólogos ubicados en el municipio de Nezahualcóyotl que no estén dispuestos a participar en el estudio.

Odontólogos ubicados en el municipio de Nezahualcóyotl que por algún motivo contesten el cuestionario incompleto o de manera incorrecta.

Consultorios dentales del municipio de Nezahualcóyotl ubicados en la zona seleccionada que se encuentren cerrados.

Operacionalización de las variables:

Variable	Definición	Nivel de Medición	Categorías.
Variables independientes			
Institución de egreso.	Institución en que realizó sus estudios como Cirujano Dentista.	Cualitativa Nominal	Tipo de Institución -Pública -Privada
Año en que egresó de la carrera.	Año en que terminó sus estudios universitarios en la carrera de Cirujano Dentista.	Cuantitativa Discreta	Año de egreso.
Edad	Edad que refiere el sujeto al momento del estudio.	Cuantitativa Discreta	Años cumplidos
Sexo	Características fenotípicas del individuo	Cualitativa Nominal	Masculino Femenino

Variables dependientes			
Cursos de administración o mercadotecnia.	Estudios que ha realizado con respecto a esta temática.	Cualitativa Nominal	Licenciatura Cursos de especialización Autodidacta Ninguno
Estrategias de mercadotecnia.	Conjunto de acciones de marketing utilizadas para alcanzar los objetivos de una empresa en un ambiente de mercado.	Cualitativa Nominal	Estrategias: <ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado • Servicios que oferta. • Publicidad • Competencia • Presupuesto.

Técnicas.

Se aplicó un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas a los odontólogos ubicados en el municipio de Nezahualcóyotl Estado de México seleccionados para la recolección de los datos.

Diseño Estadístico.

Una vez obtenidos los datos, se realizaron las siguientes actividades: Organizar los datos por edad y sexo de los odontólogos participantes en el estudio, para posteriormente realizar tablas y gráficas y así determinar los porcentajes de los mismos, los cuales se analizarán para determinar la relación entre las variables de manera descriptiva.

RECURSOS

Humanos:

Director de tesis: C.D. María Gloria Bucio Bucio
Pasante de Cirujano Dentista.

Físicos:

Consultorios dentales del Municipio de Nezahualcóyotl seleccionados para la recolección de los datos.

Materiales:

Bolígrafo
Cuestionarios (ver anexos)
Lápiz
Computadora

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el estudio participaron 82 Cirujanos Dentistas ubicados en el municipio de Nezahualcóyotl Estado de México en el 2010.

De acuerdo con los resultados obtenidos se observó que el 53.6% de los dentistas son del sexo femenino y 46.3% son del sexo masculino (ver tabla 1), de los cuales la mayoría son egresados de la carrera de Cirujano Dentista en la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza (UNAM) un 73.6% son mujeres y 81.8% hombres y de la Facultad de Odontología 10.5% mujeres y 11.3% hombres, el resto son de otras universidades (ver tabla 2). La mayoría de las mujeres egresó en los años 2005 y 2006 con 10.5% respectivamente, mientras que el mayor porcentaje de hombres fue en los años 1999 y 2005 con el 11.3% (ver tabla 3).

Con respecto al conocimiento que tienen de marketing e importancia que le dan los odontólogos que participaron en el estudio, el 97.3% de las mujeres y el 100% de los hombres consideran que los conocimientos de mercadotecnia son importantes para el buen funcionamiento del consultorio dental (ver tabla 6), a pesar de esto el 60.9% de las mujeres y el 58.8% de los hombres no ha recibido ningún curso de administración y mercadotecnia en su formación profesional (ver tabla 5), solo el 7.8% de las mujeres y el 11.3% de los hombres realizó un estudio de mercado de la población aledaña a su consultorio (ver tabla 7) y el 94.7% de las mujeres y el 81.8% de los hombres no considera un presupuesto de las ganancias del consultorio para la mercadotecnia del mismo (ver tabla 18). Sin embargo el 76.3% de las mujeres y el 81.8% de los hombres considera que su consultorio dental es exitoso (ver tabla 4).

En cuanto a los servicios que ofertan los odontólogos en sus consultorios, los resultados son los siguientes: Las mujeres cuentan con odontología general (17.7%), odontología preventiva (14.7%), odontología integral (8.3%), cirugía maxilofacial (5.4%), odontopediatria (12.3%) periodoncia (10.8%), endodoncia (16.2%) y ortodoncia (14.2%) y los hombres proporcionan odontología general (18.3%), odontología preventiva (15.7%), odontología integral (7.4%), Cirugía maxilofacial (4.3%), odontopediatria (8.2%), periodoncia (12.2%), endodoncia (16.2%) y ortodoncia (14.2%) (ver tabla 9). El 26.3% de las mujeres y el 18.1% de los hombres realizan promoción a la salud fuera del consultorio (ver tabla 10), el 42% de las mujeres y 50% de los hombres ha investigado que competencia tiene su consultorio (ver tabla 11), las mujeres saben que su competencia ofrece los siguientes servicios: odontología general (14.8%), odontología preventiva (12.1%), odontología integral (12.1%), cirugía maxilofacial (12.1%), odontopediatria (10.8%) periodoncia (10.8%), endodoncia (10.8%) y ortodoncia (16.2%) y los hombres saben que su competencia oferta: odontología general (16.2%), odontología preventiva (11.7%), odontología integral (13.5%), cirugía maxilofacial (12.6%), odontopediatria (13.5%) periodoncia (9%), endodoncia (10.8%) y ortodoncia (12.6%) (Ver tabla 12).

Con respecto a los medios de comunicación que utilizan los odontólogos para dar a conocer sus servicios, la mayoría de las mujeres prefiere las tarjetas de

presentación (33.6%), los folletos (29.8%) y los carteles (28.8%) (ver tabla 14), de los cuales consideran más efectivo los carteles (39.6%) y los folletos (23.8%), mientras que los hombres utilizan tarjetas de presentación (32.8%), folletos (28.1%) y carteles (27.3%) y consideran más efectivos los carteles (30%) y los folletos (28.7%) (ver tabla 15).

Los resultados muestran que el 47.3% de las mujeres y el 38.9% de los hombres realizan llamadas telefónicas a sus pacientes para recordarles su cita un día antes (ver tabla 19), el 5.2% de las mujeres y el 9% de los hombres envían cartas de felicitación a sus pacientes en días festivos como cumpleaños o navidad (ver tabla 20), el 94.7% de la mujeres y el 95.4% de los hombres proporciona su número telefónico a sus pacientes para emergencias (ver tabla 21), el 100% de las mujeres y el 95.4% de los hombres aceptan sugerencias de sus pacientes para mejorar su servicio (ver tabla 13) y el 5.2% de las mujeres y el 13.6% de los hombres se comunica con sus pacientes seis meses después de concluido su tratamiento para revisión de control (ver tabla 22).

ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Los odontólogos del Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México que participaron en el estudio están distribuidos de la siguiente manera: por sexo son el 55.6% mujeres y 46.3% hombres, con resultados muy similares, sin una diferencia marcada o sobresaliente en cuanto a estrategias y conocimientos de mercadotecnia aplicados en el consultorio odontológico.

En relación a los diferentes años de egreso de los odontólogos participantes en el estudio, no se vieron afectados los resultados de manera directa, tanto las anteriores como las nuevas generaciones desconocen cómo aplicar la mercadotecnia a su empresa llamada consultorio odontológico.

Otros datos relevantes son que el 97% de las odontólogas y el 100% de los odontólogos considera de importancia tener conocimientos de mercadotecnia para el buen funcionamiento de su consultorio, sin embargo el 60% de las odontólogas y el 57% de los odontólogos egresados no ha recibido ningún curso de administración y mercadotecnia, y los que han recibido información (24% mujeres y 29% hombres) refieren haber asistido a cursos de especialización para complementar el conocimiento en su formación profesional, esto último no se refleja en los datos obtenidos pues cuando se les pregunto si consideraban de ayuda el estudio de mercado para el buen funcionamiento de su consultorio el 92% de las odontólogas y el 87 % de los odontólogos no contesto. Cabe mencionar que el 76% de las odontólogas y el 81% de los odontólogos consideran exitoso su consultorio odontológico.

Los odontólogos que participaron en éste estudio son egresados de la licenciatura de La Carrera de Cirujano Dentista en la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, Facultad de Odontología, Universidad Autónoma de México plantel Xochimilco e Instituto Politécnico Nacional, en el plan de estudio de dichas universidades no se incluyen o son casi nulos los temas de marketing y administración para la formación de un odontólogo que enfrentará un mercado competitivo de las organizaciones de salud bucal, en donde solo la aplicación de los conocimientos sobre administración y mercadotecnia lo llevarán a tener una empresa líder y exitosa frente a todas las demás.

Para realizar un plan de marketing es indispensable saber cuál es la competencia y el elemento diferenciador en relación a los otros consultorios odontológicos, es decir, por qué los pacientes seleccionarían atenderse en el consultorio y no en otro teniendo tantas opciones a elegir. A pesar de esto, el 53% de odontólogos que laboran en Nezahualcóyotl no saben que competencia tienen y del 47% que si sabe que competencia enfrentan, el 20.2% de ellos no saben que servicios ofertan sus competidores. De acuerdo a los datos obtenidos la única estrategia de marketing que utilizan los odontólogos de Nezahualcóyotl es la publicidad específicamente tarjetas de presentación, folletos y carteles como principal herramienta para promocionar sus servicios y captar pacientes potenciales sin tomar en cuenta el mencionado elemento diferenciador, lo cual provoca que estos medios de comunicación empleados no tengan el éxito que se espera.

Otro elemento publicitario utilizado es el mensaje, con el principal objetivo de informar sobre sus servicios y piensan así aumentar el número de pacientes, además la mayoría utiliza como estrategia publicitaria el teléfono para llamar a los pacientes, recordar citas y atender urgencias. Otro resultado importante es que no asignan un presupuesto para mercadotecnia del consultorio odontológico..

CONCLUSIONES

En un mundo donde la profesión odontológica tiene que adecuarse no solo a los conocimientos científicos y tecnológicos, sino también a los cambios económicos y sociales, factores que México actualmente también enfrenta como una crisis social y económica grave, situación que provoca que sea más difícil ganar un paciente y retener a los antiguos, pues los pacientes son cada vez más exigentes, están más informados ya que cambian de profesional si no les satisface el servicio.

Es por eso que los odontólogos no pueden responder a esta situación con los métodos profesionales tradicionales, y sin conocer la realidad del mercado. El odontólogo actual debe tener diferentes estrategias para ejercer de manera exitosa su profesión. Esto podría lograrse con el diseño, ejecución y control de un plan de negocios en odontología. De esta manera los pacientes que requieren los servicios odontológicos lograrán satisfacer plenamente sus deseos, necesidades y solucionar sus problemas garantizando el éxito del profesional y su empresa denominada consultorio odontológico.

Se observó en éste estudio que los odontólogos que tienen el consultorio dental en el municipio de Nezahualcóyotl Estado de México no están preparados para afrontar los cambios socioeconómicos que actualmente presenta el país. Estos odontólogos refieren que los conocimientos de mercadotecnia son importantes para que el consultorio dental funcione de mejor manera, sin embargo son muy pocos (9.7%) los que han realizado un estudio de mercado de la población aledaña al consultorio o mercado meta para obtener un referente de las necesidades y deseos en cuanto a salud bucal de dicha población. Esto se debe a que los odontólogos que no realizan este estudio de mercado no saben cómo hacerlo, lo que indica una carencia de conocimientos básicos en mercadotecnia.

Los resultados reflejan que en la licenciatura no obtuvieron la formación necesaria sobre estas áreas, a pesar de ser egresados de diferentes universidades (FO, FES Z, UAM e IPN), algunos mencionaron tener cursos de posgrado en esta temática pero al preguntarles cómo se realiza un estudio de mercado y que estrategias de marketing utilizan no lo contestaron, lo que hace suponer que no tienen el conocimiento, que les permita tener mayor éxito en su empresa.

El éxito de un consultorio odontológico está determinado por el cumplimiento de los objetivos organizacionales, los cuales deben estar dirigidos a alcanzar un equilibrio con los objetivos de los consumidores (pacientes). Se observó que los odontólogos de Nezahualcóyotl enfocan las actividades profesionales a querer satisfacer sólo sus necesidades personales y expresarlas como único indicador de éxito de su consultorio.

Finalmente mencionare que los planes de estudios de la licenciatura en odontología actualmente no proporcionan los suficientes cursos de administración y marketing a sus alumnos, provocando que los recursos humanos formados en odontología no estén lo suficientemente preparados para un mercado mexicano muy competitivo y con problemas económicos, sociales y culturales.

PROPUESTAS.

La administración y mercadotecnia como parte de ella, son una poderosa herramienta para la organización, desarrollo y crecimiento del consultorio odontológico. Es indispensable que las principales instituciones educativas formen odontólogos que puedan competir en el mercado, siendo capaces de crear una empresa de servicios de salud, a partir del diseño de un plan de marketing y/o negocios, utilizando algunos elementos como la administración y planeación estratégica, analizando el mercado mediante un estudio de mercado para identificar a la población que se desea atender y proporcionarles los servicios que necesitan y desean, realizar el análisis FODA para determinar la posición de la empresa, ser accesibles y promocionar no sólo la empresa sino también una cultura por la salud y prevención bucal, manteniendo así la empresa como una empresa líder y exitosa.

Es necesario ejercer la práctica odontológica con una visión amplia y actualizada, que se adapte a las nuevas demandas del mercado. Los odontólogos deben adquirir conocimientos y habilidades necesarias de mercadotecnia para llevar a cabo competencias profesionales de acuerdo a las actuales necesidades de salud bucal de la sociedad.

Este reto sólo puede lograrse desde la educación de los futuros profesionales de la salud bucal, integrando de manera sistemática y pertinente temas de administración sanitaria en la currícula de la licenciatura de Cirujano Dentista desde el primer año hasta el último de la carrera. Así tendrán los elementos básicos para obtener los beneficios y ventajas que ofrece la mercadotecnia aplicándola en la práctica profesional y de esta manera cumplir las expectativas para las cuales fueron formados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Münich G. L Fundamentos de Administración. 5ª edición. México: Editorial Trillas, 1990; 240
2. Echeverría G. J. El Manual de Odontología. Barcelona: editorial MASSON, 1998; 1615
3. Reyes P. A. Administración Moderna. México: Editorial LIMUSA, 2001; 480
4. Koontz H. Elementos de Administración. Chile: Editorial Mc Graw Hill, 1991; 565
5. Reyes A. Administración de empresas, teoría y práctica 1º parte. México: Editorial LIMUSA, 2002; 312
6. Rodríguez V. J. ¿Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa? 3ª edición. México: editorial ECAFSA, 1999; 238
7. Ribeiro A. Cómo evitar la pérdida y ganar clientes. Odontología Actual. 2006; 3 (35): 8-12
8. Danel P. Fundamentos de Mercadotecnia. México: editorial Trillas, 1990; 170
9. Sustaita A. La administración del consultorio. Odontología Actual. 2005; 3 (28): 6-7
10. Ribeiro A. El rincón del marketing en la odontología. 2005; 3 (31): 6-9
11. Presbítero O. Mercadotecnia y práctica odontológica. Odontología Actual. 2006; 4 (4): 12-16
12. Kotler P. Fundamentos de marketing. 6ta ed. México: Editorial Pearson, 2003; 260
13. Kenneth W. A. Odontología estética. 2ª Ed. Madrid: Editorial Harcourt, 2002; 606
14. Valdés S. A. Mercadotecnia en la práctica odontológica. México D. F. UNAM. 2009; 75
15. Corella J. M. Introducción a la gestión de marketing de los servicios de salud. Pamplona: Edita Gobierno de Navarra departamento de salud, 1998; 225
16. Alvarado M. Situación del mercado del cuaderno agenda distribuido por el grupo mentor. Guatemala; Universidad de San Carlos de Guatemala, 2005; 68
17. Fischer L. Mercadotecnia, 3ª ed. México; Pearson, 2004; 540
18. Lamata F. Marketing Sanitario. Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1998; 383
19. Marketing empresarial. Río de Janeiro: Record; 2004: 111
20. Churruca A. N. Marketing Internacional. Madrid. Pirámide; 2001: 273

21. Sustaita A. Mantenga el control total de su consultorio. *Odontología Actual*. 2005; 2 (21): 6-7
22. Ribeiro A. Diez modalidades diferentes para percibir honorarios de pacientes. *Odontología Actual*. 2005; 3 (32): 6-10
23. Sustaita M. El cobro de los servicios dentales. *Odontología Actual*. 2006; 3 (29): 6-7
24. Sustaita M. El costo-utilidad de los servicios dentales. *Odontología Actual*. 2005; 3 (30): 6-7
25. Lovelock C. *Marketing de servicios*. 6ª edición. México; editorial PEARSON, 2009; 647
26. Hill S. *Marketing Radical*. Rio de Janeiro. Campus, 1999; 112
27. Arellano C. R. *Marketing enfoque América latina*. México, Mc Graw Hill, 2002; 577
28. Morales M. G. La importancia del marketing odontológico en el ejercicio profesional. *Revista Horizonte Sanitario* 2008; 7-5
29. Serna T. *Mercadeo aplicado a la oferta de servicios de salud*. Cali: Edit. Catorce, 2002; 160
30. Rapso O. *Propuestas de Estrategias de Mercadeo para un Consultorio Dental*. Costa Rica, Escuela de Administración de Negocios, 2009; 95
31. Grande E. *Marketing de los servicios*. Madrid, ESIC, 1996: 300.
32. Sustaita A. El mayor indicador de productividad. *Odontología Actual*. 2005; 2 (23): 6-7
33. Sustaita A. Reclamaciones. *Odontología Actual*. 2005; 2 (24): 4-5
34. Ribeiro A. *Objetivos Profesionales*. *Odontología Actual*. 2006: 3 (36): 6-9
35. Trilnik E. *Marketing para odontólogos (en línea)*. Argentina, consultado el 26 de enero de 2010. Disponible en <http://WWW.odontomarketing.com>.
36. Kotler P. *Mercadeo de servicios profesionales*. Colombia, Editorial LEGIS. 1988; 298
37. Sustaita A. ¿Cómo hacer un folleto? *Odontología Actual*. 2005; 3 (26): 4-5
38. Donnelly I. *Fundamentos de dirección y administración*. 8º edición. Madrid, Editrial MASSON. 1999

39. Ribeiro A. Ventaja Competitiva, cómo conquistar un diferencial. *Odontología Actual*. 2006; 4 (38): 6-9
40. Ribeiro A. *Marketing para el éxito del profesional liberal*. Madrid: Ripano, 2006; 157.

ANEXOS

ANEXO 1

TABLA 1. Total de Cirujanos Dentistas, hombres y mujeres ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México que participaron en el estudio, año 2010.

SEXO	%
Masculino	46.3
Femenino	53.6
Total	100

GRAFICA 1. Sexo de los Odontólogos ubicados en el Municipio de Netzahualcóyotl Estado De México que participaron en el estudio, año 2010.

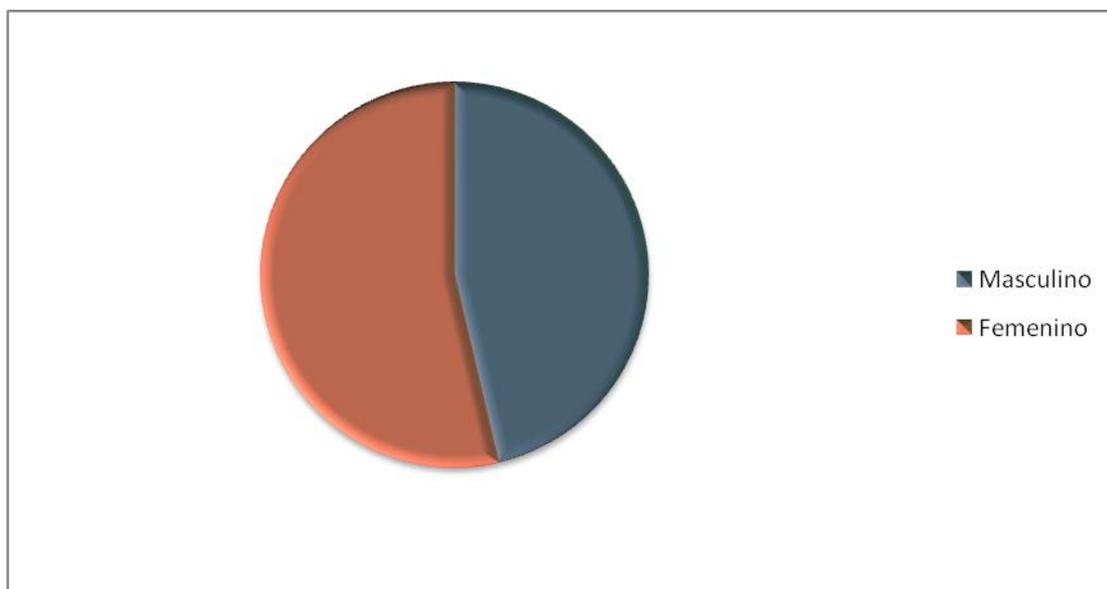
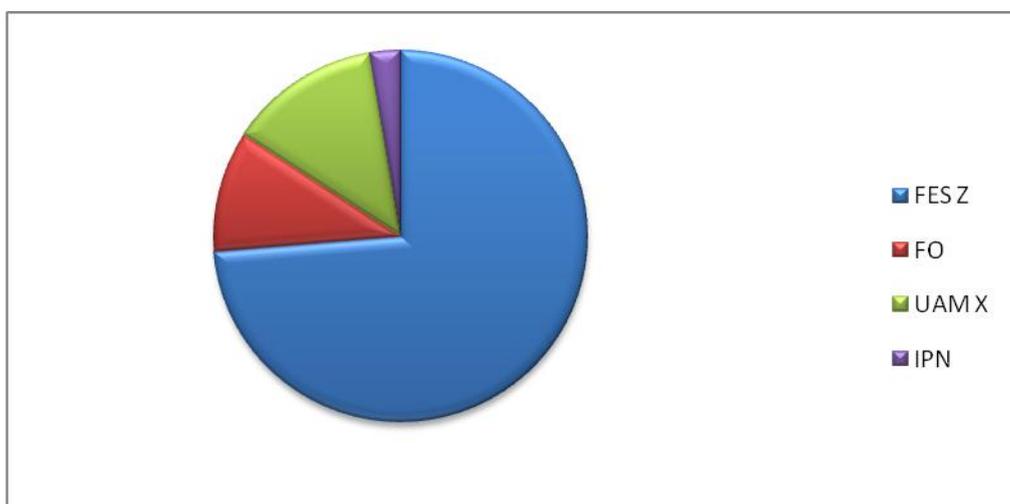


TABLA 2. Universidad de egresó de los Odontólogos hombres y mujeres ubicados en el municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010.

Universidad	FEMENINO	MASCULINO
FES Z	73.6	81.8
FO	10.5	11.3
UAM X	13.1	4.5
IPN	2.6	0
ULA	0	2.2
Total	100	100

GRAFICA 2.1. Universidad de egresó de las Odontólogas ubicadas en el municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010.



GRAFICA 2.2 Universidad de egresó de los Odontólogos ubicados en el municipio de Nezahualcóyotl Estado De México, año 2010.

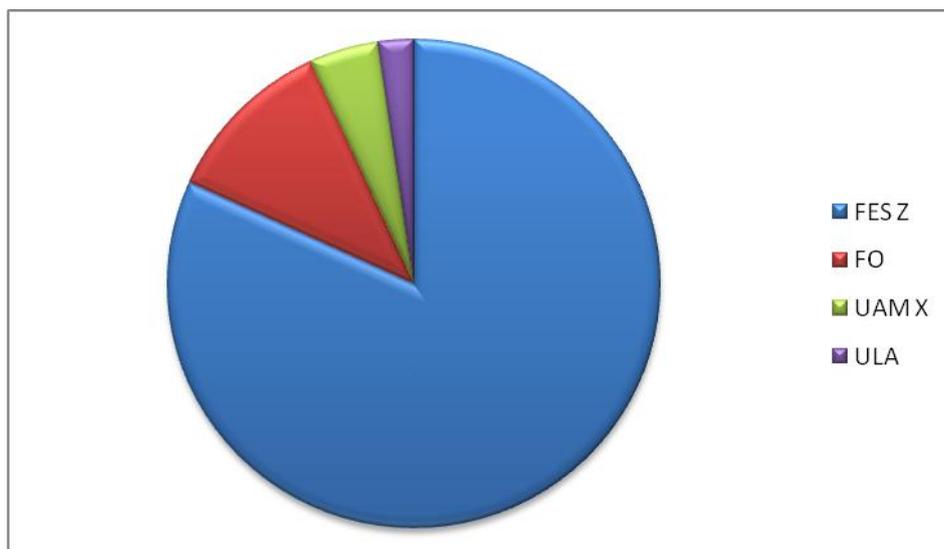
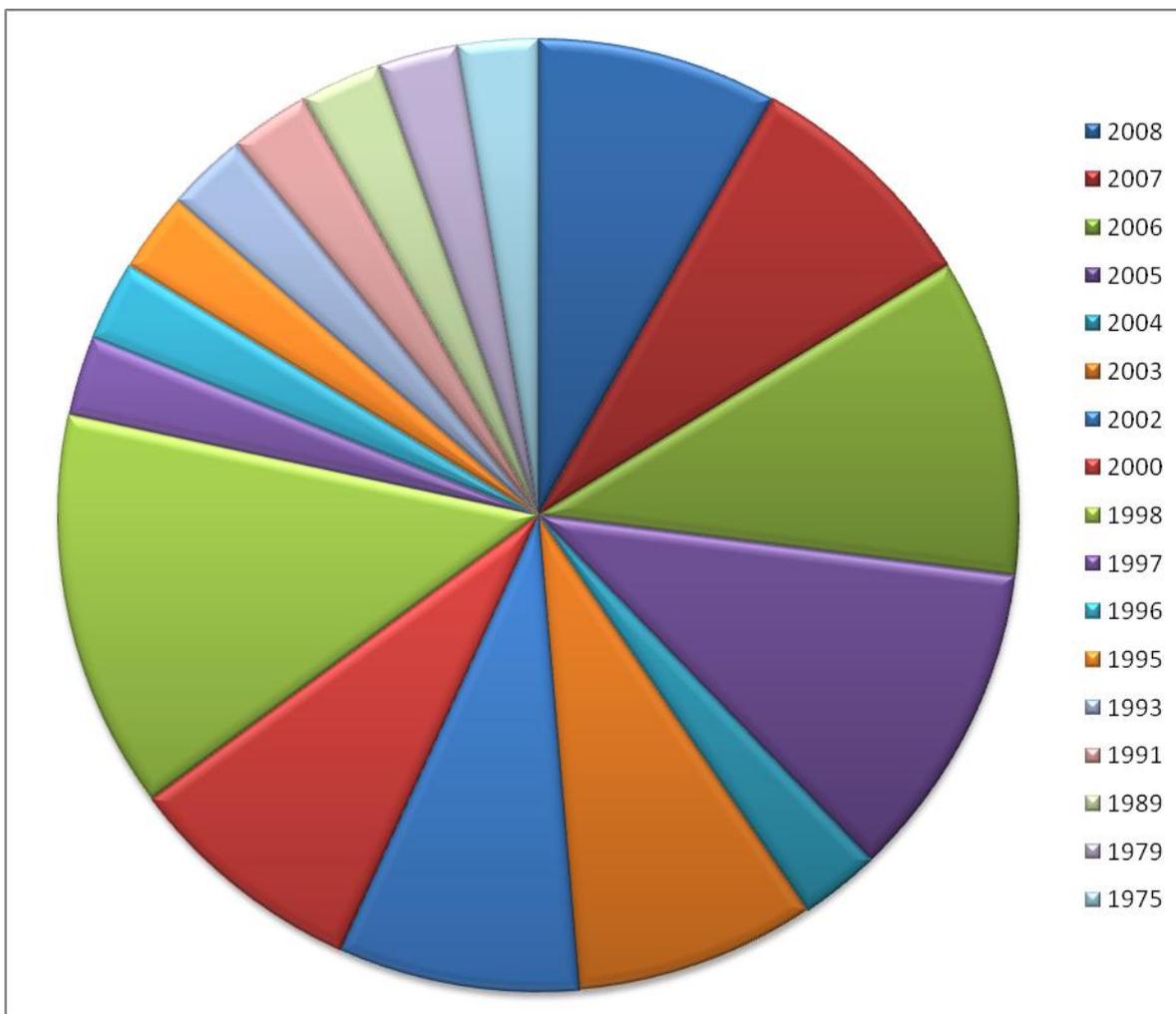


TABLA 3. Año de egresó de los Odontólogos hombres y mujeres ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado De México que participaron en el estudio.

AÑO	FEMENINO	MASCULINO
2009	0	9
2008	7.8	9
2007	7.8	6.8
2006	10.5	0
2005	10.5	11.3
2004	2.6	4.5
2003	7.8	0
2002	7.8	4.5
2001	0	4.5
2000	7.8	6.8
1999	0	11.3
1998	3.1	2.2
1997	2.6	9
1996	2.6	0
1995	2.6	4.5
1993	0	0
1991	2.6	0
1989	2.6	0
1987	0	2.2
1986	0	2.2
1983	0	2.2
1982	0	2.2
1981	0	2.2
1979	2.6	0
1977	0	2.2
1976	0	2.2
1975	2.6	0
TOTAL	100	100

GRAFICA 3.1 Año de egreso de las Odontólogas ubicadas en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado De México que participaron en el estudio.



GRAFICA 3.2 Año de egresó de los Odontólogos ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado De México que participaron en el estudio.

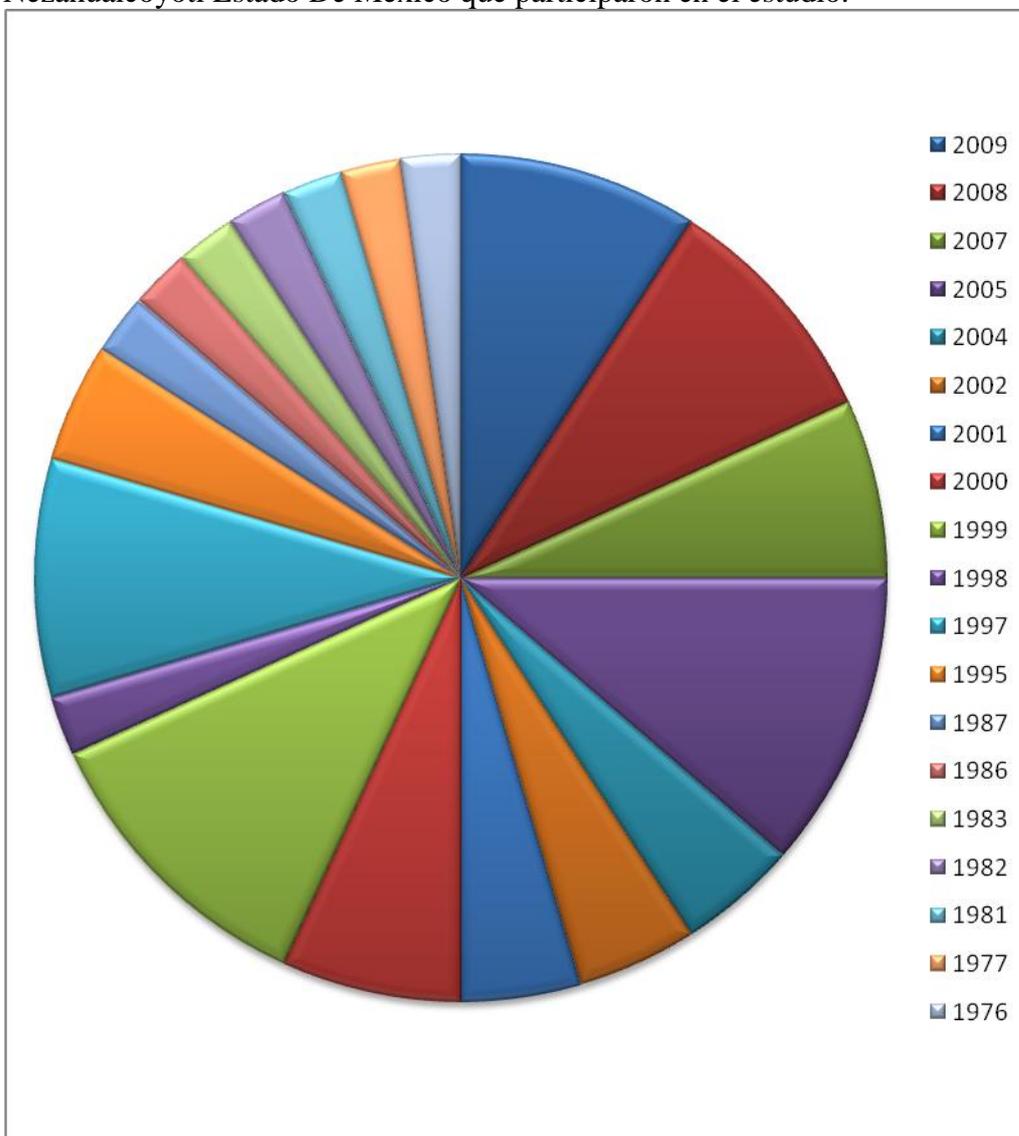
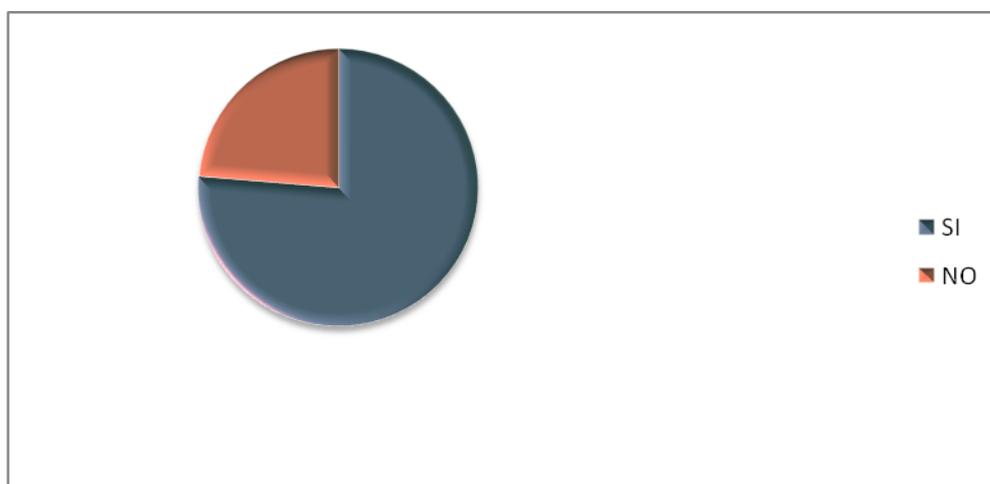


TABLA 4 Odontólogos hombres y mujeres ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México que consideran exitoso su consultorio dental, año 2010.

RESPUESTA	FEMENINO	MASCULINO
Si	76.3	81.8
No	25.6	18.1
Total	100	100

GRAFICA 4.1 Odontólogas que consideran exitoso su consultorio dental, ubicadas en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado De México, año 2010



GRAFICA 4.2 Odontólogos que consideran exitoso su consultorio dental, ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado De México, año 2010.

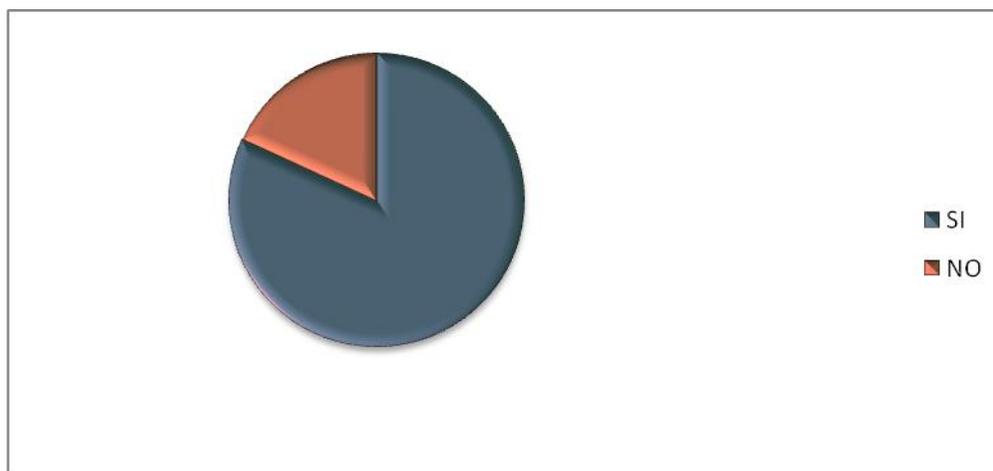
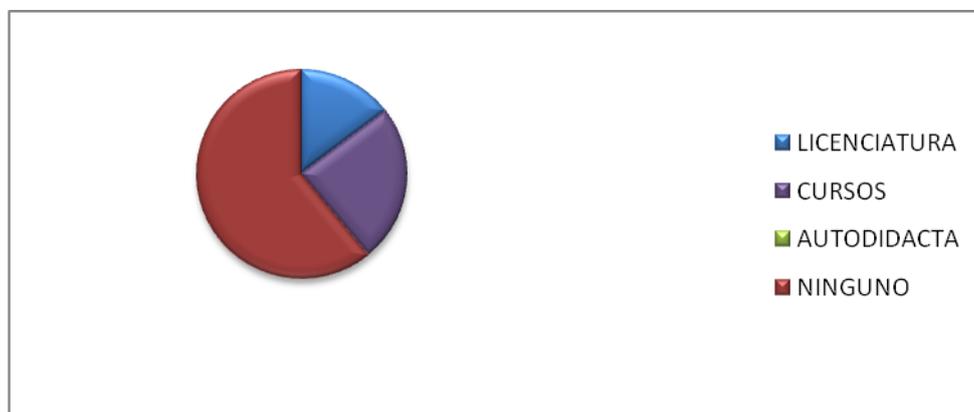


TABLA 5 Cursos de administración y mercadotecnia que han recibido los odontólogos hombres y mujeres ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado De México, año 2010.

Respuesta	Femenino	Masculino
Licenciatura	14.6	11.3
Cursos de especialidad	24.3	29.5
Autodidacta	0	2.2
Ninguno	60.9	56.8
Total	100	100

GRAFICA 5.1 Cursos de administración y mercadotecnia que han recibido las odontólogas ubicadas en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado De México. Año 2010.



GRAFICA 5.2 Cursos de administración y mercadotecnia que han recibido los odontólogos ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado De México, año 2010.

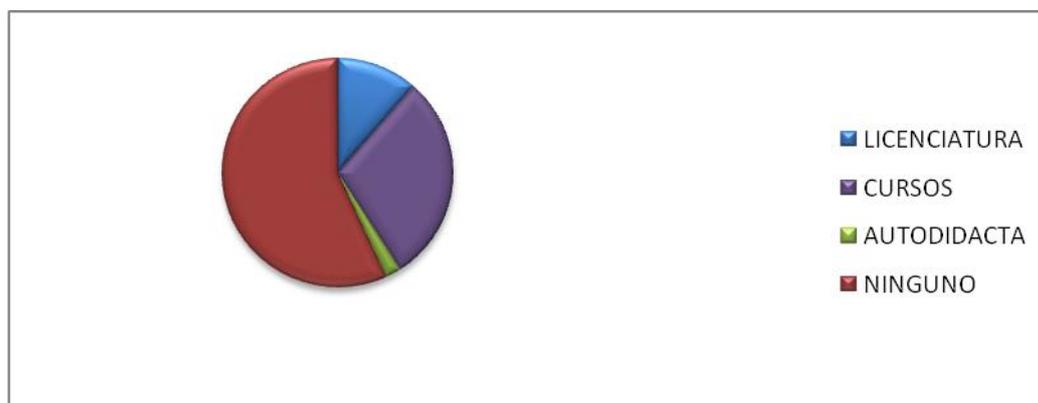


TABLA 6. Importancia para los odontólogos hombres y mujeres, el tener conocimientos de mercadotecnia para el buen funcionamiento de su consultorio, ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado De México, año 2010.

Respuesta	Femenino	Masculino
Si	97.3	100
No	2.6	0
Total	100	100

GRAFICA 6.1 Importancia para las odontólogas, el tener conocimientos de mercadotecnia para el buen funcionamiento de su consultorio, ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado De México, año 2010.



GRAFICA 6.2 Importancia para los odontólogos, el tener conocimientos de mercadotecnia para el buen funcionamiento de su consultorio, ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado De México, año 2010.

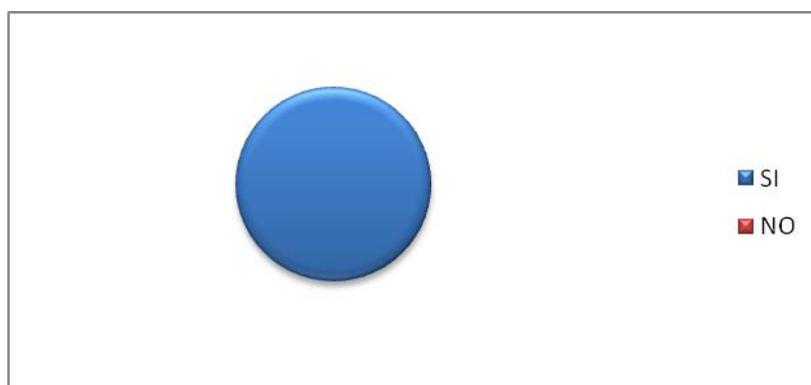
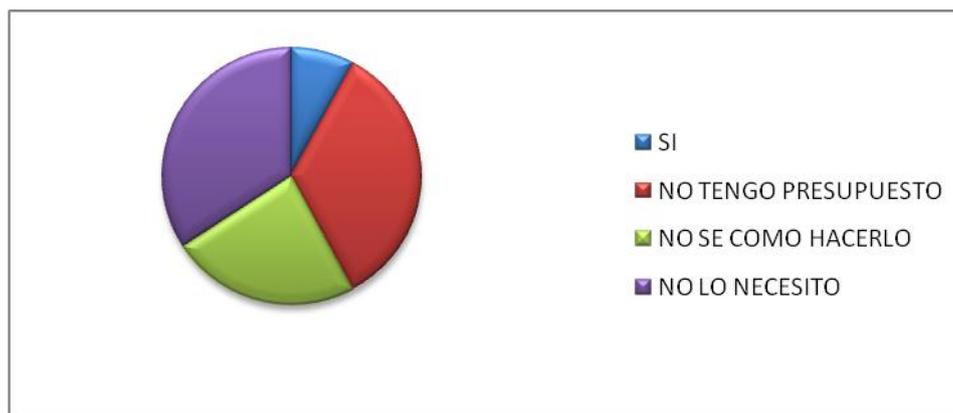


TABLA 7 Odontólogos hombres y mujeres ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado De México, año 201 que han realizado estudio de marcado en la población aledaña a su consultorio.

Respuesta	Femenino	Masculino
Si	7.8	11.3
No tengo presupuesto	34.2	17.6
No se como hacerlo	23.6	52.2
No lo necesito	34.2	22.7
Total	100	100

GRAFICA 7.1 Odontólogas ubicadas en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado De México, año 2010 que han realizado estudio de marcado en la población aledaña a su consultorio.



GRAFICA 7.2 Odontólogos ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado De México, año 2010 que han realizado estudio de marcado en la población aledaña a su consultorio.

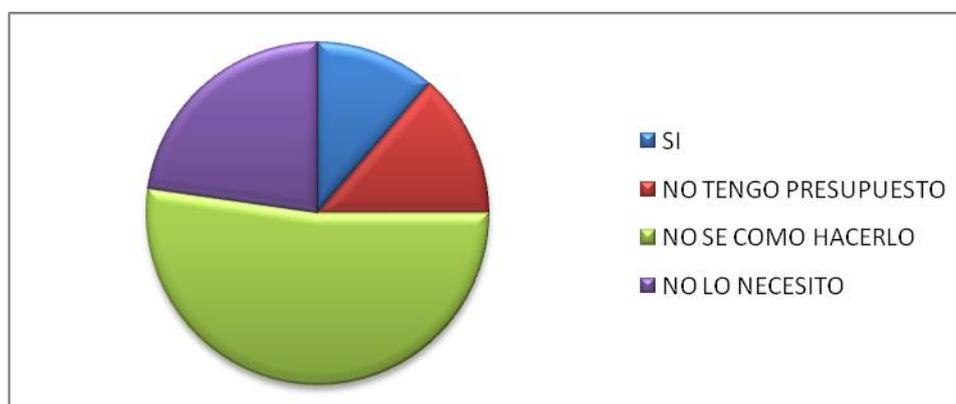
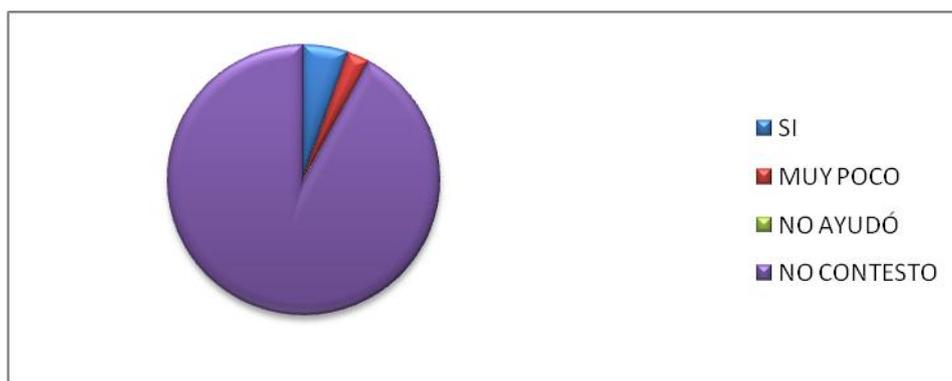


TABLA 8. Odontólogos hombres y mujeres ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl estado de México, año 2010, que consideran de ayuda el estudio de mercado para el buen funcionamiento de su consultorio.

Respuesta	Femenino	Masculino
Si	5.2	9
Muy poco	2.6	2.2
No ayudo	0	0
No contesto	92.1	88.6
Total	100	100

GRAFICA 8.1 Odontólogas ubicadas en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010 que consideran al estudio de mercado de ayuda para el buen funcionamiento de su consultorio.



GRAFICA 8.2 Odontólogos ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado De México, año 2010, que consideran al estudio de mercado de ayuda para el buen funcionamiento de su consultorio.

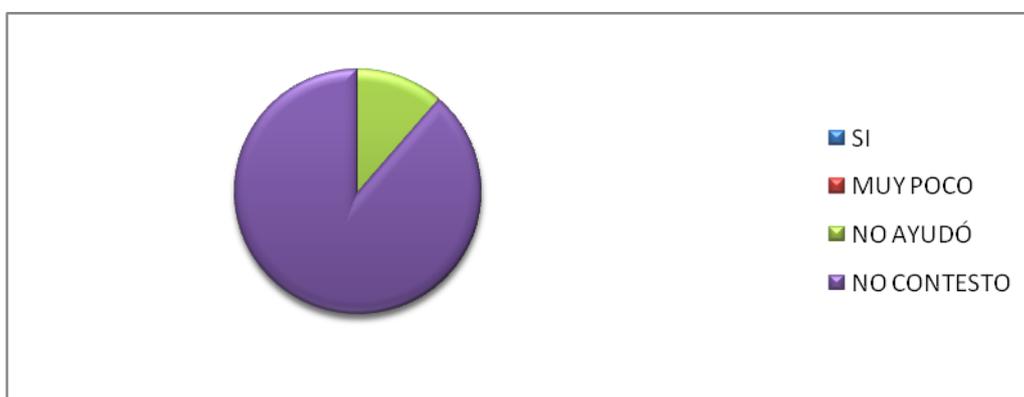
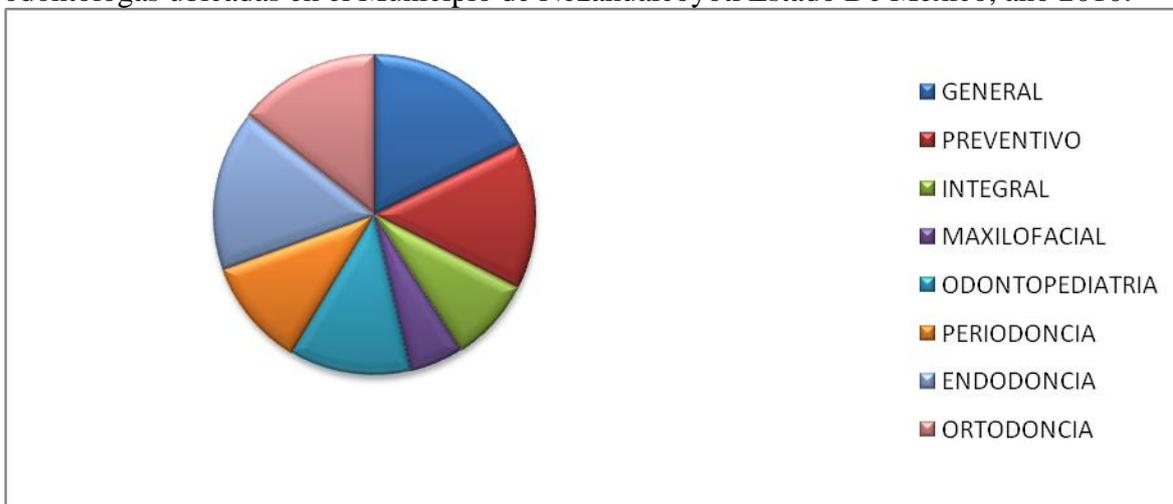


TABLA 9 Servicios de salud bucal que ofertan los consultorios de los odontólogos hombres y mujeres ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México. Año 2010.

Respuesta	Femenino	Masculino
General	17.7	18.3
Preventivo	14.7	15.7
Integral	8.3	7.4
Maxilofacial	5.4	4.3
Odontopediatria	12.3	8.2
Periodoncia	10.8	12.2
Endodoncia	16.2	17
Ortodoncia	14.2	16.5
Total	100	100

GRAFICA 9.1 Servicios de salud que ofertan los consultorios dentales de las odontólogas ubicadas en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado De México, año 2010.



GRAFICA 9.2 Servicios de salud que ofertan los consultorios dentales de los odontólogos ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado De México, año 2010.

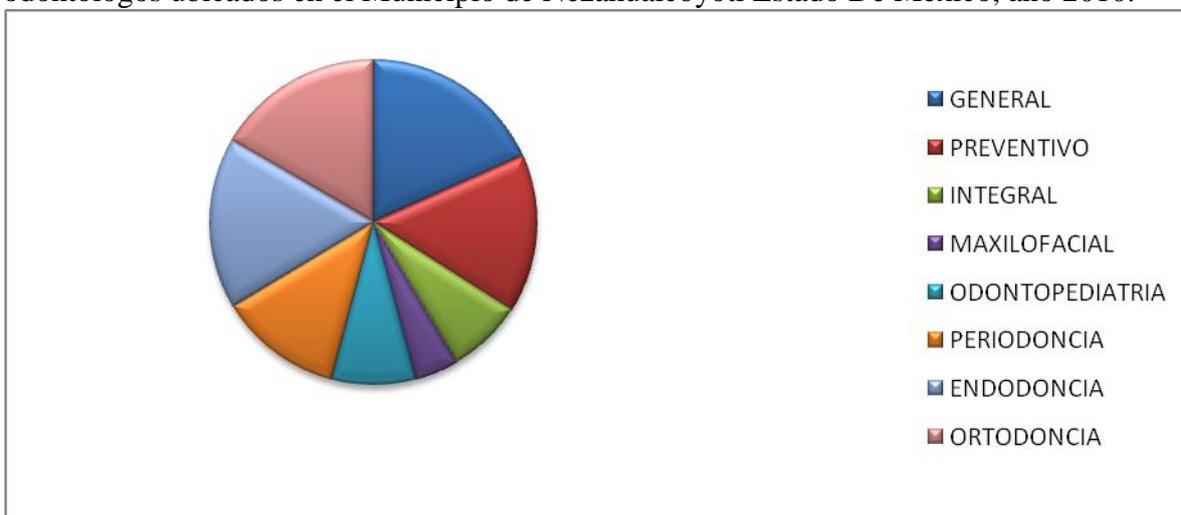
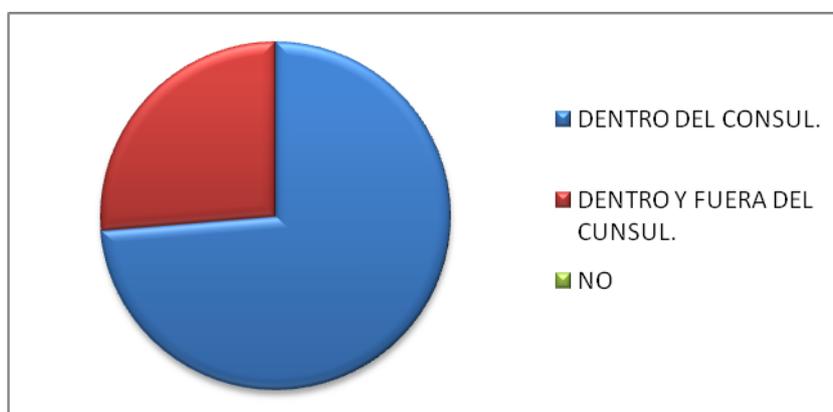


TABLA 10. Odontólogos hombres y mujeres ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado De México, año 2010, que realizan promoción a la salud.

Respuesta	Femenino	Masculino
Dentro del consultorio	73.6	81.8
Dentro y fuera del consultorio	26.3	18.1
No	0	0
Total	100	100

GRAFICA 10.1 Odontólogas ubicadas en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010 que realizan promoción a la salud.



GRAFICA 10.2 Odontólogos ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, que realizan promoción a la salud.

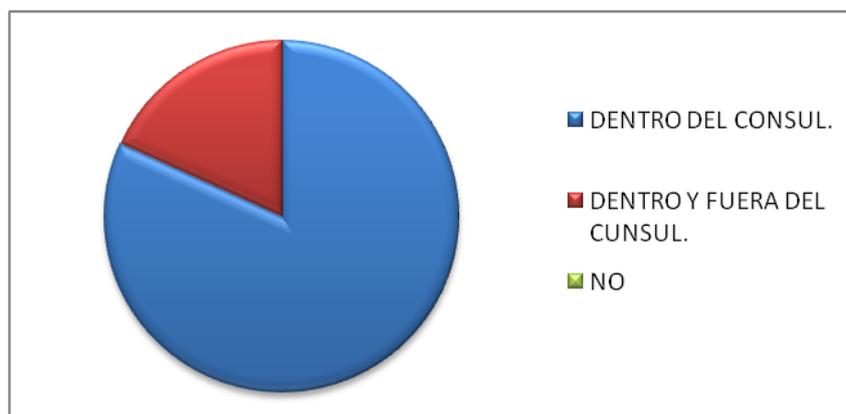
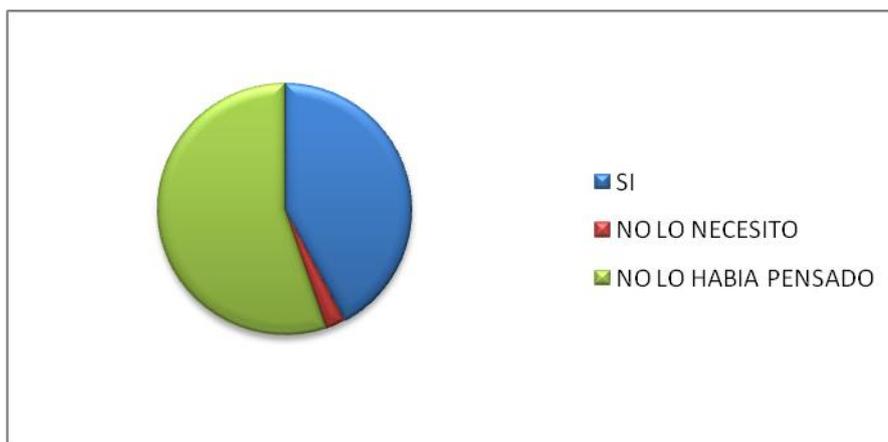


TABLA 11 Odontólogos hombres y mujeres ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado De México, año 2010, que han realizado investigación de la competencia que tiene su consultorio.

Respuesta	Femenino	Masculino
Si	42.1	50
No lo necesito	2.6	13.6
No lo había pensado	55.2	36.3
Total	100	100

GRAFICA 11.1 Odontólogas ubicadas en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, que han realizado investigación de la competencia que tiene su consultorio.



GRAFICA 11.2 Odontólogos ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, que han realizado investigación de la competencia que tiene su consultorio.

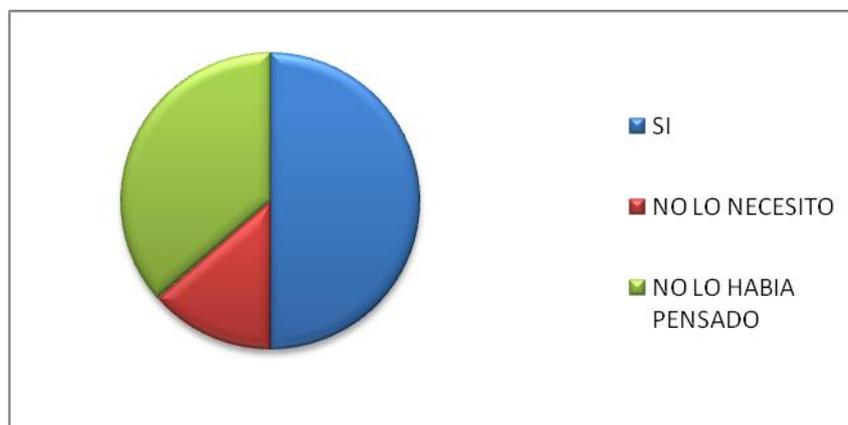
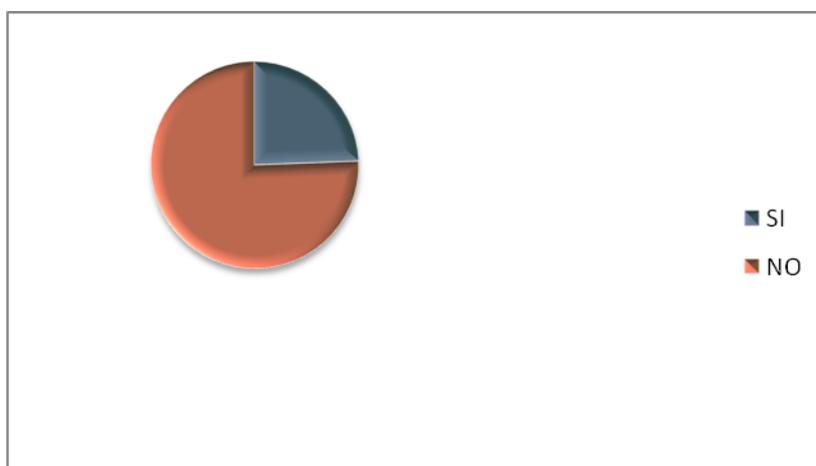


TABLA 12 Odontólogos hombres y mujeres ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, que saben que servicios de salud oferta su competencia.

Respuesta	Femenino	Masculino
No	24.4	17.1
Si	75.6	82.9
Total	100	100

GRAFICA 12.1 Odontólogas ubicadas en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, que saben que servicios de salud oferta su competencia.



GRAFICA12.2 Odontólogos ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, que saben que servicios de salud oferta su competencia.

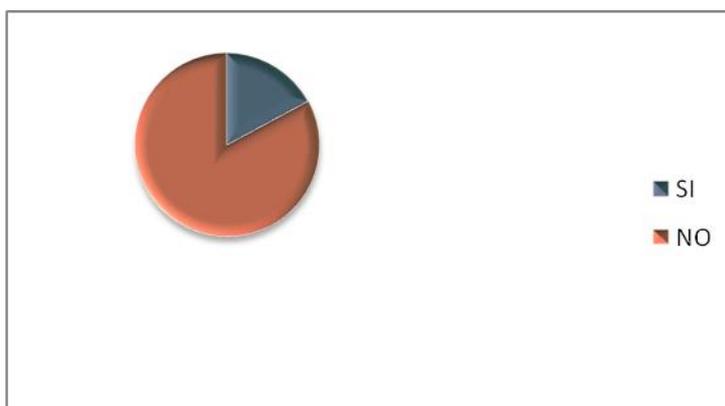


TABLA 13 Odontólogos hombres y mujeres ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, que aceptan sugerencias y reclamaciones de sus pacientes para mejorar su servicios odontológico en el consultorio.

Respuesta	Femenino	Masculino
Si	100	95.4
No	0	4.5
Total	100	100

GRAFICA 13.1 Odontólogas ubicadas en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, que aceptan sugerencias y reclamaciones de sus pacientes para mejorar su servicio odontológico en el consultorio.



GRAFICA 13.2 Odontólogos ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, que aceptan sugerencias y reclamaciones de sus pacientes para mejorar su servicios odontológico en el consultorio.

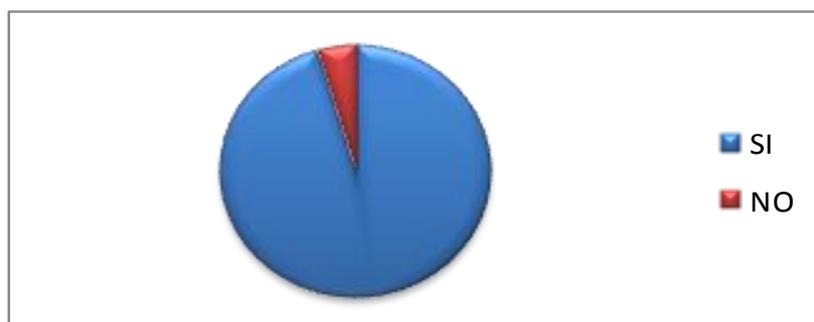
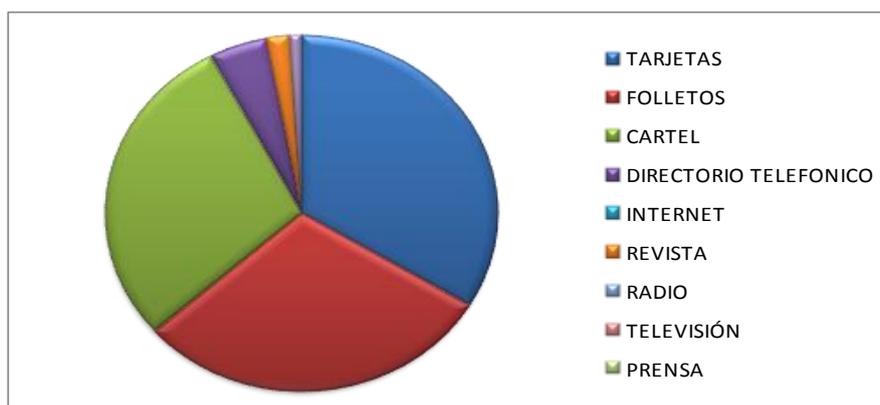


TABLA 14 Medios de comunicación más utilizados por los odontólogos hombres y mujeres ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010.

Respuesta	Femenino	Masculino
Tarjetas	33.6	32.8
Folletos	29.8	28.1
Cartel	28.8	27.3
Directorio telefónico	4.8	0
Internet	0	2.3
Revista	1.9	5.4
Radio	0	0
Televisión	0	0.7
Prensa	0	1.5
Correo	0.9	1.5
Total	100	100

GRAFICA 14.1 Medios de comunicación más utilizados por las odontólogas ubicadas en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010,



GRAFICA 14.2 Medios de comunicación más utilizados por los odontólogos ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010.

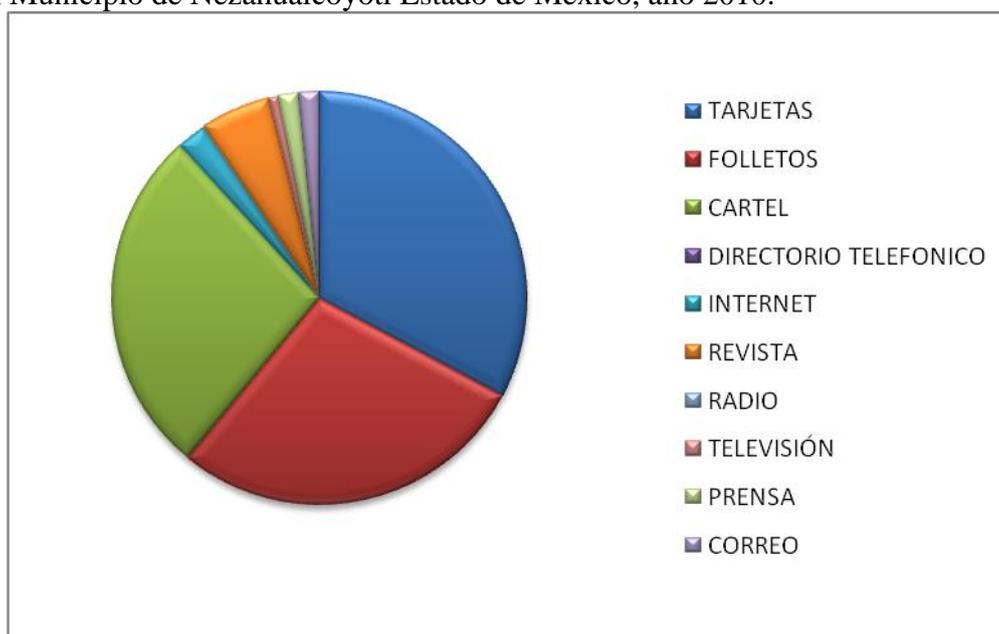
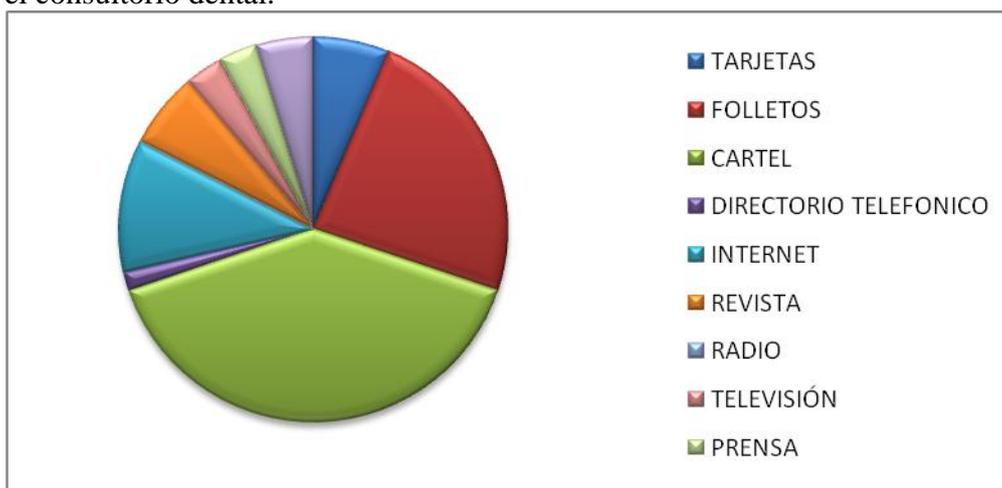


TABLA 15 Medios de comunicación que consideran los Odontólogos hombres y mujeres ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, como el más efectivo para el consultorio dental.

Respuesta	Femenino	Masculino
Tarjetas	6.3	5
Folletos	23.8	28.7
Cartel	39.6	30
Directorio telefónico	1.5	1.2
Internet	11.1	7.5
Revista	6.3	6.2
Radio	0	2.5
Televisión	3.1	7.5
Prensa	3.1	5
Correo	4.7	6.2
Total	100	100

GRAFICA 15.1 Medios de comunicación que consideran las Odontólogas ubicadas en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, como el más efectivo para el consultorio dental.



GRAFICA 15.2 Medios de comunicación que consideran los Odontólogos ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, como el más efectivo para el consultorio dental.

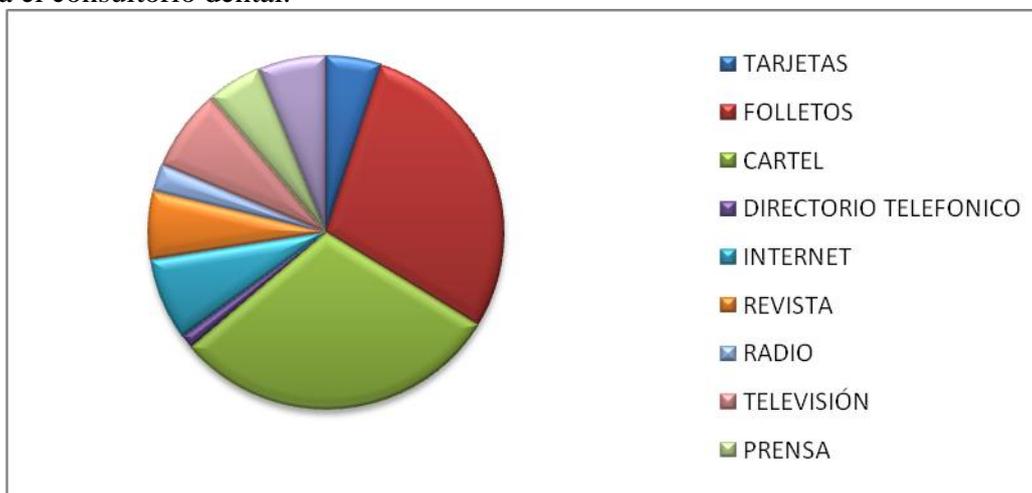
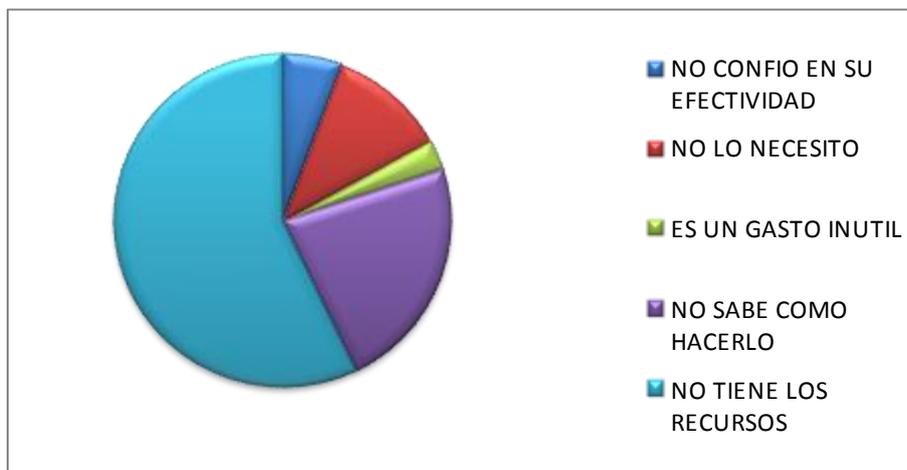


TABLA 16 Motivo por el que los Odontólogos hombres y mujeres ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, no usan los medios de comunicación

Respuestas	Femenino	Masculino
No confío en su efectividad	5.7	7.8
No lo necesito	11.4	7.8
Es un gasto inútil	2.8	2.6
No sabe como hacerlo	22.8	15.7
No tiene los recursos	57.6	65.7
Total	100	100

GRAFICA 16.1 Motivo por el que las Odontólogas ubicadas en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, no usa los medios de comunicación



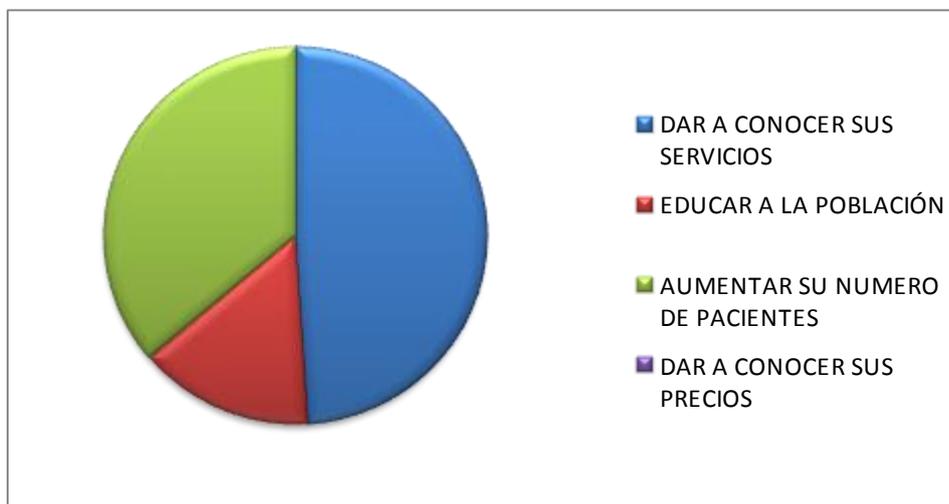
GRAFICA 16.2 Motivo por el que los Odontólogos ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, no usa los medios de comunicación



TABLA 17. Propósito de los Odontólogos hombres y mujeres ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado De México, año 2010, al transmitir un mensaje publicitario.

Respuesta	Femenino	Masculino
Dar a conocer sus servicios	48.9	52.8
Educación a la población	14.8	1.8
Aumentar su número de pacientes	36.1	43.3
Dar a conocer sus precios	0	1.8
Total	100	100

GRAFICA 17.1 Propósito de las Odontólogas ubicadas en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, al transmitir un mensaje publicitario.



GRAFICA 17.2 Propósito de los Odontólogos ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, al transmitir un mensaje publicitario.

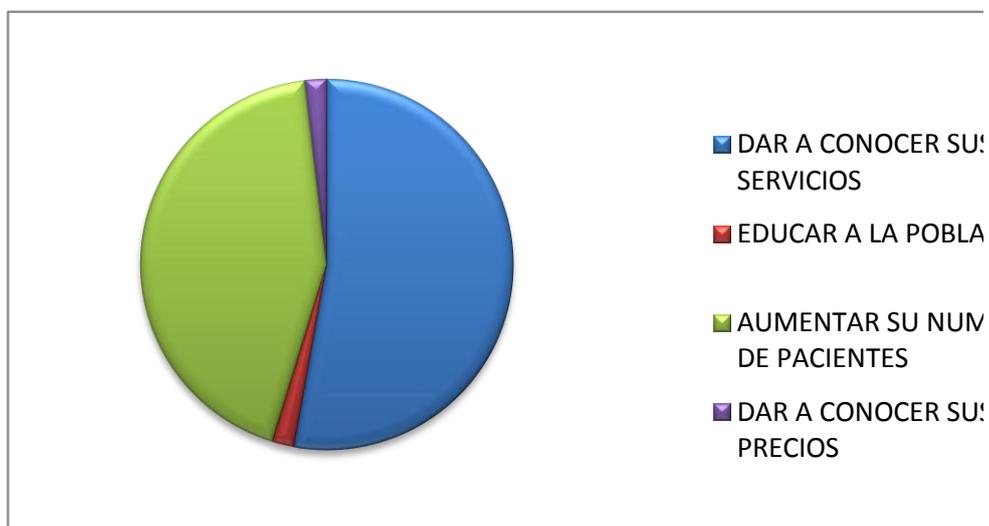
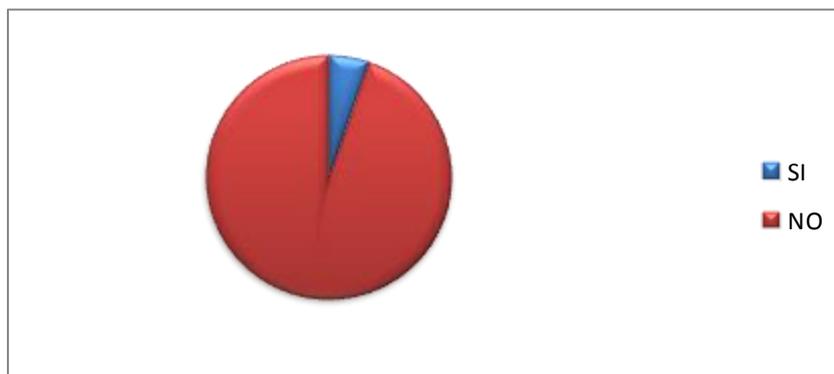


TABLA 18 Odontólogos hombres y mujeres ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado De México, año 2010, que tienen un presupuesto asignado para la mercadotecnia de su consultorio.

Respuestas	Femenino	Masculino
Si	5.2	18.1
No	94.7	81.8
Total	100	100

GRAFICA 18.1 Odontólogas ubicadas en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, que tienen un presupuesto asignado para la mercadotecnia de su consultorio.



GRAFICA18.2 Odontólogos ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, que tienen un presupuesto asignado para la mercadotecnia de su consultorio.

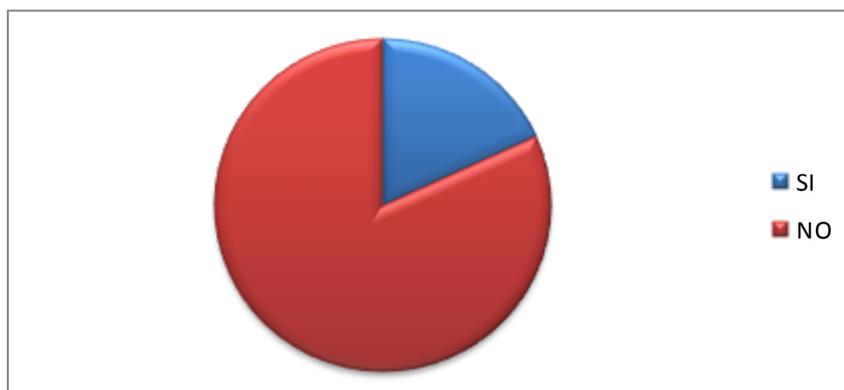
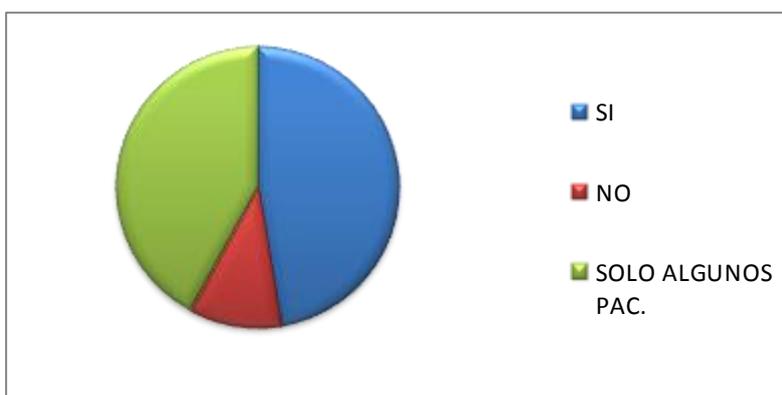


TABLA 19 Odontólogos hombres y mujeres ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, que realizan llamadas a sus pacientes para recordarles su cita un día antes.

Respuestas	Femenino	Masculino
Si	47.3	38.6
No	10.5	15.9
Solo algunos pacientes	42.1	45.4
Total	100	100

GRAFICA 19.1 Odontólogas ubicadas en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, que realizan llamadas a sus pacientes para recordarles su cita un día antes.



GRAFICA 19.2 Odontólogos ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, que realizan llamadas a sus pacientes para recordarles su cita un día antes.

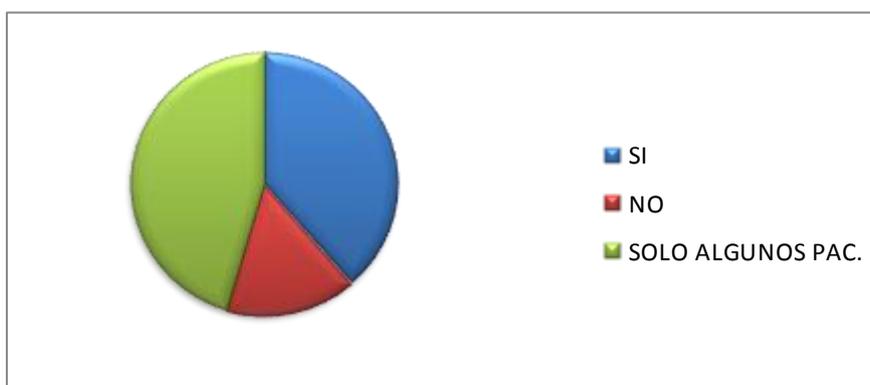
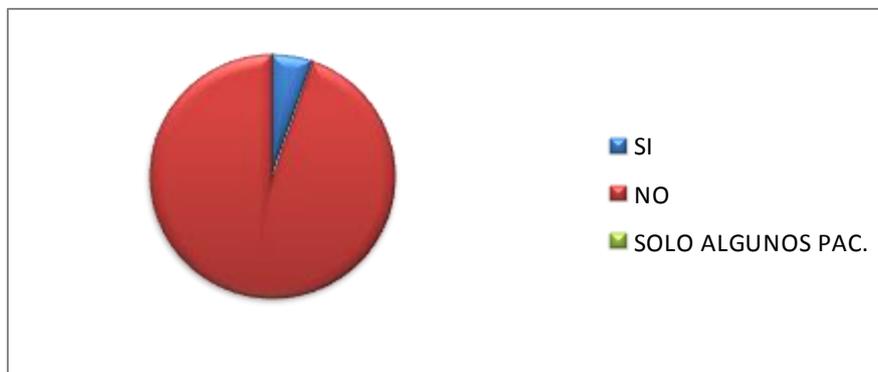


TABLA 20 Odontólogos hombres y mujeres ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, que envían cartas de felicitación a sus pacientes.

Respuestas	Femenino	Masculino
Si	5.2	9
No	94.7	86.3
Solo algunos pacientes	0	4.5
Total	100	100

GRAFICA 20.1 Odontólogas ubicadas en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, que envían cartas de felicitación a sus pacientes.



GRAFICA 20.2 Odontólogos ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, que envían cartas de felicitación a sus pacientes.

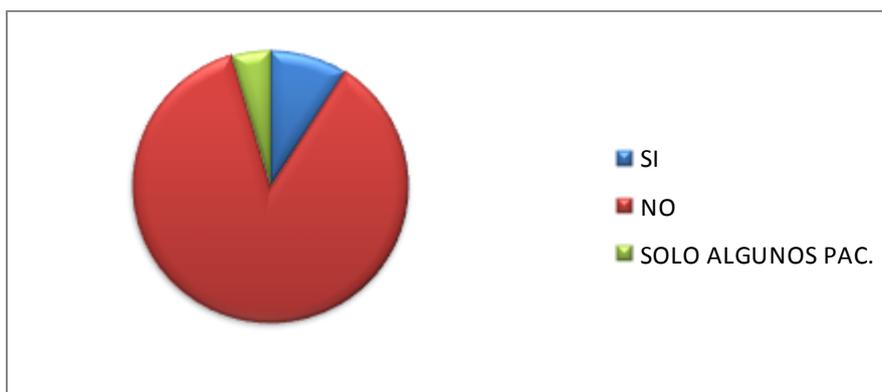
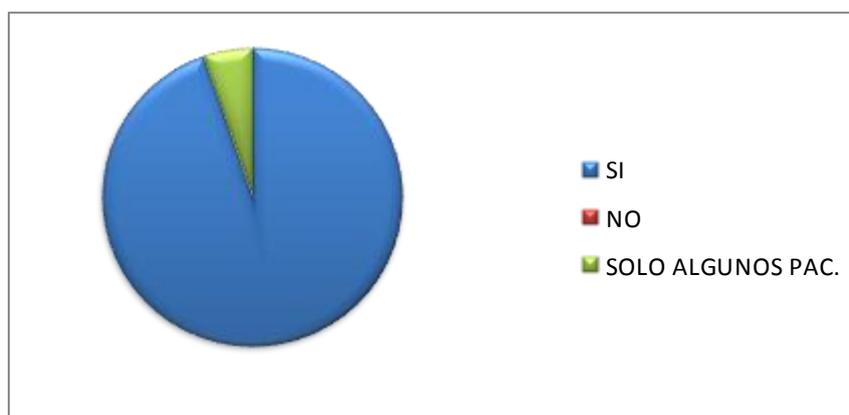


TABLA 21 Odontólogos hombres y mujeres ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, que proporcionan su número telefónico a sus pacientes para que se comuniquen en caso de urgencia.

Respuestas	Femenino	Masculino
Si	94.7	95.4
No	0	2.2
Solo algunos pacientes	5.2	2.2
Total	100	100

GRAFICA 21.1 Odontólogas ubicadas en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, que proporcionan su número telefónico a sus pacientes para que se comuniquen en caso de urgencia.



GRAFICA 21.2 Odontólogos ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, que proporcionan su número telefónico a sus pacientes para que se comuniquen en caso de urgencia.

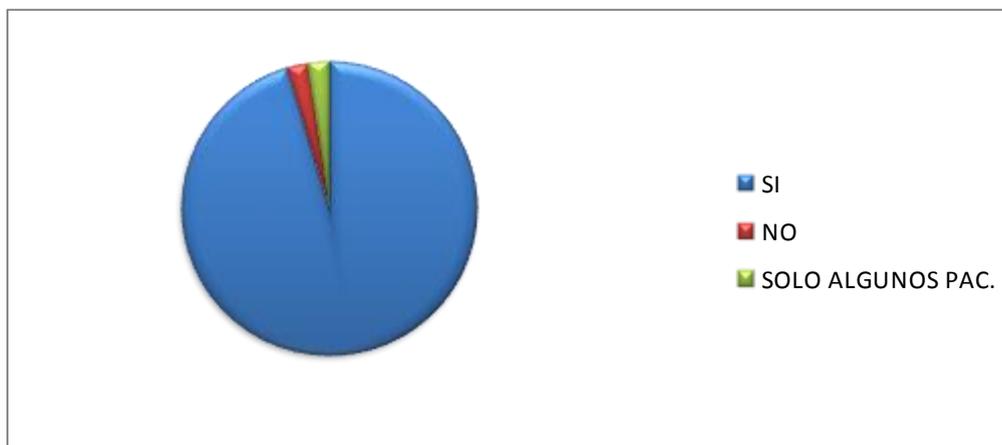
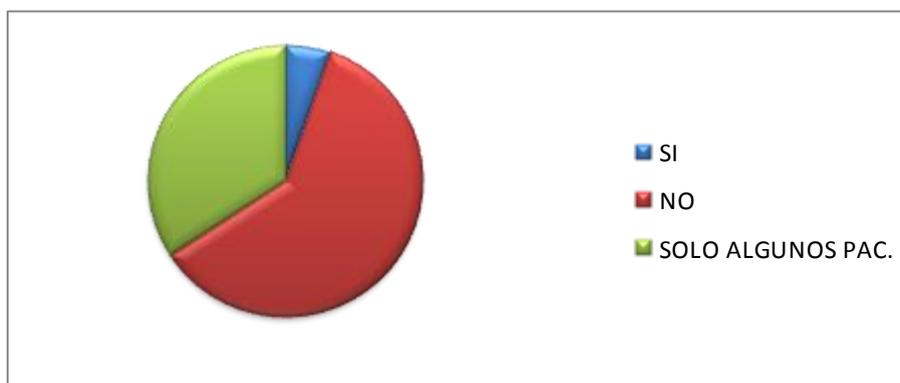


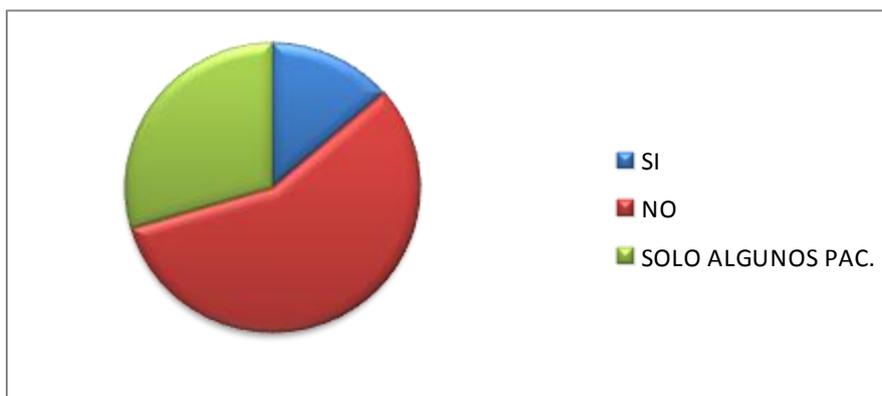
TABLA 22 Odontólogos hombres y mujeres ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, que se comunican con sus pacientes después de terminado el tratamiento en un periodo de seis meses para revisión de control.

Respuestas	Femenino	Masculino
Si	5.2	13.6
No	60.5	56.8
Solo algunos pacientes	34.2	29.5
Total	100	100

GRAFICA 22.1 Odontólogas ubicadas en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, que se comunican con sus pacientes después de terminado el tratamiento en un periodo de seis meses para revisión de control.



GRAFICA 22.2 Odontólogos ubicados en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México, año 2010, que se comunican con sus pacientes después de terminado el tratamiento en un periodo de seis meses para revisión de control.





**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ZARAGOZA**



CARRERA DE CIRUJANO DENTISTA

Estimado Odontólogo:

Por este medio le damos un cordial saludo, deseando que su actividad profesional sea lo mas satisfactoria y productiva.

Se le informa de la realización del trabajo de Tesis titulado: Estrategias de mercadotecnia utilizadas por los Cirujanos Dentistas del municipio de Nezahualcóyotl Estado de México en el año 2010. Por el pasante de Cirujano Dentista Alejandro Méndez Osorio. Por lo que se le pide su colaboración en la contestación de este cuestionario.

La información será confidencial y de suma importancia para la conclusión de esta investigación- También le informamos que cuando este trabajo concluya se hará llegar un resumen de los resultados de esta investigación, datos que podrían ser de interés para usted.

Por su colaboración GRACIAS.

CUESTIONARIO.

No de folio____
Fecha_____

Edad_____

Masculino Femenino

1. ¿De que institución y en que año egresó de la carrera de Cirujano Dentista?

2. ¿Considera que su consultorio dental es exitoso?

a) Si ()

b) No () ¿por qué?_____

3. ¿Ha recibido cursos sobre administración o mercadeo en odontología?

a) Licenciatura ()

b) Cursos de especialización ()

c) Autodidacta ()

d) Ninguno ()

4. ¿Considera que los conocimientos de marketing son importantes para el funcionamiento de su consultorio?

a) SI ()

b) NO ()

¿Por que?_____

5. ¿Ha realizado un estudio de mercado o un estudio de diagnóstico de la población aledaña a su consultorio?

a) SI ()

b) No tengo el presupuesto ()

c) No se como hacerlo ()

d) No lo creo necesario ()

e) Alguna otra razón_____

6. En caso de que la respuesta anterior sea si. ¿Este estudio de mercado le ayudó a mejorar la atención que ofrece a sus pacientes?

a) Absolutamente ()

b) Muy poco ()

c) No ayudó ()

7. ¿Qué servicios de salud bucal ofrece su consultorio? (marque más de una)

a) Odontología general ()

b) Odontología preventiva ()

c) Odontología integral ()

- d) Cirugía Maxilofacial ()
- e) Odontopediatria ()
- f) Periodoncia ()
- g) Endodoncia ()
- h) Ortodoncia ()
- i) Otros () _____

8. ¿Ha investigado que competencia tiene su consultorio?

- a) Si ()
- b) No lo necesito ()
- c) No lo había pensado ()

9. ¿Sabe que servicios odontológicos ofrece su competencia? (marque más de una).

- a) No lo sé ()
- b) Odontología general ()
- c) Odontología preventiva ()
- d) Odontología integral ()
- e) Cirugía Maxilofacial ()
- f) Odontopediatria ()
- g) Periodoncia ()
- h) Endodoncia ()
- i) Ortodoncia ()
- j) Otros () _____

10. ¿Acepta sugerencias y escucha inconformidades de sus pacientes para mejorar su servicio?

- a) NO ()
- b) SI () ¿a través de que medio? _____

11. ¿Realiza promoción a la salud?

- a) Solo dentro del consultorio ()
- b) Si, dentro y fuera del consultorio ()
- b) No ()

12. De los siguientes medios, ¿Cuáles ha usado para dar a conocer sus servicios?

- a) Tarjetas de presentación ()
- b) Folletos informativos ()
- c) Carteles ()
- d) Directorio telefónico ()
- e) Internet ()
- f) Revistas ()
- g) Radio ()

- h) televisión ()
 i) Prensa ()
 j) Correo ()
 k) otros () _____

13. De los medios de comunicación anteriores ¿Cuáles considera más efectivos?

1. _____
 2. _____
 3. _____

14. Si usted no utiliza alguno de los medios de comunicación anteriores ¿Por qué no los utiliza?

- a) No confía en su efectividad ()
 b) No cree que sea necesario ()
 c) Considera que es un gasto inútil ()
 d) No sabe como hacerlo ()
 e) No tiene los recursos económicos para hacerlo ()
 f) Por algún otra razón _____

15. Al transmitir un mensaje publicitario ¿Cuál es su principal objetivo?

- a) Dar a conocer sus servicios ()
 b) Educar a la población ()
 c) Aumentar su número de pacientes ()
 d) Dar a conocer los precios de sus tratamientos ()
 e) Otros _____

16. De los ingresos de su consultorio ¿Tiene establecido un presupuesto para la mercadotecnia?

- a) SI ()
 b) NO ()

¿por qué? _____

17. ¿Realiza llamadas telefónicas a sus pacientes para recordarles su cita un día antes?

- a) SI ()
 b) NO ()
 c) Algunas veces ()

18. ¿Envía cartas de felicitación a sus pacientes en días festivos como cumpleaños o navidad?

- a) SI ()
- b) NO ()
- c) Solo a algunos pacientes ()

19. ¿Proporciona su número telefónico a sus pacientes para que se comuniquen en caso de urgencia a cualquier hora del día?

- a) SI ()
- b) NO ()
- c) Solo a algunos pacientes ()

20. ¿Se comunica con su paciente para recordarle su cita de control cada 6 meses después de concluido su tratamiento?

- a) SI ()
- b) NO ()
- c) Solo a algunos pacientes ()

“GRACIAS”