

**COLEGIO ODONTOLOGICO COLOMBIANO**

# **MARKETING**



# **APLICACION A LA ODONTOLOGIA**

Santafé de Bogotá, Mayo de 1997

**MARKETING Y SU APLICACION A LA ODONTOLOGIA**

**GLORIA LUCIA JARAMILLO**

**OCARIS RODRIGUEZ**

**ERIKA ARGOTE**

**INGRID GOMEZ**

**ANDREA ENRIQUEZ**

**COLEGIO ODONTOLOGICO COLOMBIANO**

**SANTAFÉ DE BOGOTÁ, D.C.**

**MAYO 22 DE 1997**

# **MARKETING Y SU APLICACION A LA ODONTOLOGIA**

**GLORIA LUCIA JARAMILLO  
OCARIS RODRIGUEZ  
ERIKA ARGOTE  
INGRID GOMEZ  
ANDREA ENRIQUEZ**

**Monografía para optar al título de  
Odontologo.**

**Asesor  
Doctor RICARDO SOLORZANO  
Jefe de aseguramiento y Calidad E.PS. Convida**

**COLEGIO ODONTOLOGICO COLOMBIANO**

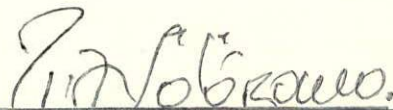
**SANTAFÉ DE BOGOTÁ, D.C.  
MAYO 22 DE 1997**

**Nota de aceptación**

---

---

---



---

Dr. RICARDO SOLORZANO  
Jefe de Aseguramiento y Calidad  
E.P.S. Convida

---

Dr. FREDY OSORIO  
Director Departamento Odontológico  
de Clínicas

## **DEDICATORIA**

Teniendo en cuenta el interés demostrado por todos los docentes del Colegio Odontológico Colombiano, es un placer ofrecer a ellos la dedicatoria de esta monografía que en esencia es producto de esa serie de conocimientos que han forjado y proyectado la profesión de cada una de nosotras.

Pueden tener total seguridad que como pequeñas semillas, formaremos en cada uno de los sitios de trabajo, excelentes comentarios profesionales, dejando en alto el buen nombre del Centro de formación y capacitación profesional como lo es el Colegio Odontológico Colombiano en quien dimos los primeros pasos, y, que después de orientarnos hoy nos proyecta por senderos llenos de prosperidad.

## **AGRADECIMIENTOS**

Al Doctor Alvaro José Nieto Director de Salud IPS CAÑO NIETO, pero especialmente al Doctor Ricardo Solorzano, por sus oportunas y brillantes intervenciones para dar coherencia al contenido y al argumento de esta monografía.

## TABLA DE CONTENIDO

	pág
I INTRODUCCION	
II MARCO TEORICO	10
III CONCLUSIONES	42
IV RECOMENDACIONES	44
V MATERIAL COMPLEMENTARIO	45
VI BIBLIOGRAFIA	46

## INTRODUCCION

Durante el transcurso de la historia de la humanidad se ha venido presentando y ensayando diferentes normas y principios con el propósito de mejorar los viejos y tradicionales sistema de mercadeo de bienes y servicios, presentando un mejoramiento continuo para llegar mas ampliamente al cliente como producto final en el mercadeo a nivel mundial.

En el campo de la salud, la odontología colombiana, ha sido marcada por los proveedores y pacientes, sin utilizar un sistema apropiado, para el mejoramiento del servicio; uno es el profesional y el otro el paciente que influenciado por un problema asiste involuntariamente buscando quien pueda satisfacer sus necesidades.

Ante la rapidez con que se desenvuelve la sociedad actual, la demanda de mano de obra, la escasez de dinero y demás problemas que mantienen ocupada la mente de esas personas, se hace necesario idear sistemas de mercadeo que permitan acercar a esas dos personas mediante mecanismos claros y precisos que no permitan perder el eslabón de la cadena y siempre la continuidad del servicio. Este trabajo presenta un sistema de mercadeo mediante el cual se puede proyectar la odontología por caminos de desarrollo futuristas, partiendo de mínimos detalles

para llegar a la verdadera solución de los problemas. Al finalizar el mismo se podrá contar con una visión más amplia sobre el mercadeo aplicado a la odontología y como se puede proyectar la misma, cambiando la mentalidad existente de aplicación del servicio, buscando en el cliente cuales serían sus verdaderas necesidades y desde allí involucrarlo, mantenerlo y guiarlo para lograr en el, excelentes resultados.

## II. MARCO TEORICO

### MARKETING

Son el conjunto de actividades empresariales dirigidos hacia la producción de bienes y servicios que van a ser recibidos por el cliente.

Las empresas buscan adelantar procesos de reingeniería que permitan satisfacer mejor las necesidades del cliente, esta relación está dada por el sinónimo calidad-precio, que es en definitiva lo que más interesa a los beneficiarios del servicio en el marco de la competencia; el cliente empíricamente compara y su escogencia del bien o servicio está dado por la forma como mayor se relaciona con este sinónimo del mercadeo.



## **ESTRATEGIAS**

Las estrategias son los medios por los cuales una organización pretende lograr sus objetivos; la adquisición y la fusión son dos métodos usados con el fin de lograr varias estrategias.

La adquisición ocurre cuando una gran empresa toma una firma más pequeña, la fusión ocurre cuando dos organizaciones mas o menos de tamaño igual se unen para formar una empresa.

### **ESTRATEGIAS DE ACCION**

#### **Intensivas.**

**PENETRACION EN EL MERCADO:** Cuando los mercados actuales no se encuentra saturados con un producto.

- Cuando la tasa de uso de los actuales clientes se pueden aumentar de forma significativa.

- Cuando la participación en el mercado de los competidores mas grandes están disminuyendo.

DESARROLLO DEL MERCADO: Cuando se encuentran disponibles nuevos canales de distribución a bajo costo y buena calidad.

- Mercados no saturados o sin explorar.
- Organización con mucho éxito en el mercado donde tiene la capacidad de explorar un producto.

DESARROLLO DEL PRODUCTO: Cuando una organización tiene productos exitosos y atraen clientes para que prueben nuevos productos mejorados.

- Cuando los competidores importantes ofrecen productos de mejor calidad a precios comprables o comité con una industria con mucho crecimiento.

### **Integrativas.**

INTEGRACIÓN HACIA ADELANTE: Es el dominio de la distribución de costos en el mercadeo teniendo en cuenta la calidad que ofrecen.

- Cuando los distribuidores actuales o minoristas tienen grandes márgenes de rentabilidad, que en una empresa podría distribuir sus propios productos de forma rentable.

Ejemplo: La compañía HV-fride distribuye sus productos o dentales como: Medidental.

INTEGRACIÓN HACIA ATRAS: Es cuando el número de proveedores es reducido y el número de competidores es grande.

- Cuando los proveedores actuales tienen altos márgenes de rentabilidad.

Ejemplo: La compañía Boxte domina la distribución en provisión de líquidos para clínicas, hospitales, etc.

INTEGRACIÓN HORIZONTAL: Cuando una organización compite en una industria creciente.

- Cuando los competidores están fallando debido a la falta de conocimientos generales.
- Cuando una organización puede ganar características monopolísticas en un área o región particular sin tener problemas por reducir la competencia.

## **Diversificadas.**

**DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA:** Añadir nuevos productos que estén relacionados.

- Cuando los productos de una organización están al momento en la etapa de declinación.

Ejemplo: En odontología introducir resinas de fotocurado que liberan flúor.

**DIVERSIFICACIÓN CONGLOMERADA:** Añadir nuevos productos que no estén relacionados.

- Cuando la organización se le presenta una oportunidad de adquirir un negocio que no este relacionado pero que sea una buena inversión.

Ejemplo: En una IPS se vende cierto paquete de prevención pero a su vez se dan asesorías para la organización de ciertas compañías.

**DIVERSIFICACIÓN HORIZONTAL:** Añadir productos nuevos no relacionados para clientes actuales.

- Cuando los ingresos obtenidos de productos actuales serían incrementados mediante la incorporación de nuevos productos no relacionados.

Ejemplo: Venta de productos de prevención y a la vez vender accesorios para los nuevos clientes.

## Otras

ASOCIACIONES: Es cuando una empresa trabaja con otra en proyectos nuevos.

- Cuando una empresa privada se asocia con una pública.
- Cuando una organización nacional se une a una extranjera.
- Cuando se necesita introducir rápidamente una nueva tecnología.

REDUCCIONES: Cuando una empresa deja de cumplir sus objetivos y metas.

- Es disminuir los costos para aumentar las ventas.

Ejemplo: En una empresa disminuyen sus costos del 7% al 3% quedando el resto en interés.

COMBINACIÓN: Es una organización que sigue dos o más estrategias simultáneas.

Ejemplo: Combinar en una organización la estrategia de penetración en el mercado con desarrollo del producto.

## **ESTRATEGIAS DE OMISION:**

Son estrategias que no pertenecen a las de acción, si no son creadas por uno mismo para poder atender mas clientela logrando las metas deseadas.

Es dar un producto al mercado de lo que se esta vendiendo pero con una dirección diferente.

## **EL CLIENTE**

El cliente es la persona más importante para nuestra institución ya sea en persona, por carta o a través de teléfono, él no depende de nosotros si no que nosotros dependemos de él. Al cliente no se le hace el favor de servirle sino pretendemos servirle.

El cliente es una persona que no expone sus deseos y sus necesidades; nuestro trabajo consiste en conocerle cuales son sus necesidades y satisfacerle para su bien y el nuestro.

El cliente no es solo dinero, es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso y digno. El cliente requiere la atención mas comedida y es quien nos paga nuestro salario.

### **POR QUE SE PIERDEN LOS CLIENTES**

El 1% por que se mueven.

El 3% por que se mudan a otra parte.

El 5% por que se hacen amigos de otros.

El 9% por los precios más bajos de la competencia.

El 14% por la calidad de los productos y del trabajo.

El 68% debido a la indiferencia y mala atención del personal y servicio prestado por la auxiliar, secretaria, supervisoras, telefonistas, etc.

**Atención y servicio al cliente.** Muchas veces hemos dicho y reiterado que la única garantía que tiene una empresa de permanecer en el mercado, de crecer y progresar, es estar dando respuesta a los deseos, necesidades y expectativas de sus clientes en todos los aspectos; no sólo con el producto básico (tangible o intangible), sino que particularmente con la atención y servicio dispensado, que frecuentemente se constituye en el elemento diferenciador y competitivo clave.

Sin embargo, a veces resulta importante diferenciar estos conceptos, que a menudo se confunden o se asocian, siendo que en realidad tienen significados e implicaciones diferentes.

Atención al cliente es el trato que los empleados de una empresa dan a una persona que por alguna razón tenga relación con ella. Así una excelente atención se traduce en el trato amable y cortés que se le brinde, abarcando todas las

normas de cortesía en una relación interpersonal que se toman efectivas cuando son expresadas sincera y naturalmente.

Servicio es la asesoría que las empresas deben proporcionar a sus clientes para poder usar, consumir o utilizar los productos o servicios que venden. Esto implica: instruir al cliente sobre las características y beneficios, aclarar oportunamente la situación cuando el cliente tienen expectativas equivocadas con respecto a utilidades o beneficios, prever posibles inconvenientes en el manejo del producto/servicio o en el soporte que debe dar la empresa, garantizar el comportamiento y efectividad bajo el concepto de calidad total.

Para prestar un servicio excelente al cliente, debemos tener en cuenta: sus necesidades que se refieren al conjunto de características con las que el cliente necesita el producto para quedar satisfecho (producto ampliado) y sus expectativas; es decir, lo que el cliente espera con relación al trato, asesoría y beneficios brindados.

De acuerdo con estimaciones, cerca del 65% de los clientes que se pierde, no son por la calidad del producto, el precio o las condiciones de pago, si no definitivamente por la mala atención, servicio e indiferencia, no sólo del personal de ventas, si no también por telefonistas, supervisores, cobradores, celadores, gerentes, recepcionistas, despachadores, secretarias o usted.

Este problema debe manejarse como una estrategia deliberada, cuyo objetivo es mantener mercado y generar crecimiento como consecuencia de la satisfacción del cliente actual. Como dice Albrecht "la garantía del servicio es un enfoque total de la organización que hace de la calidad del servicio, cuando lo recibe el cliente, la fuerza motriz número uno para la operación de un negocio.

Eso implica una manera de pensar y actuar de la organización; de volcar la empresa hacia el cliente; de crear y mantener una cultura y actitud de servicio; de garantizar que cada contacto con el cliente sea óptimo; diseñando, prestando y manteniendo la calidad en el servicio.

Esta visión permite diferenciar nuestra empresa, lograr preferencia y lealtad del cliente, e incluso una oportunidad de mercado, porque las personas están hambrientas de buena atención y servicio.

## **LA SATISFACCION TOTAL AL CLIENTE**

**La cultura corporativa es esencial.** Es el conjunto de valores, conductos y formas de comunicarse que son aceptados por todas las personas de la compañía. Propósito de cultura corporativa como calidad de servicio, la filosofía, forma que se comunican las personas entre ellas y la manera como trabajan juntas en la compañía.

No trabajamos porque otra persona se enriquezca, debemos obtener un beneficio pero es un beneficio para la compañía. La cultura corporativa a la calidad contribuye cuando se produce un buen servicio con empleados que están comprometidos en su propio trabajo y están dispuestas a hacer lo que sea para entregar un buen nivel de rendimiento a los clientes, tratándolos como personas individuales que piensan en la compañía en que trabajan.

Una cultura orientada hacia el cliente puede ayudar a las compañías a adaptarse con facilidad cuando los empleados tienen una idea clara sobre un problema, se puede tomar decisiones inmediatas y activar con rapidez cuando se coincide con satisfacer las expectativas del cliente, entonces podemos decir que tenemos una organización flexible con una buena respuesta en un mercad que puede cambiar velozmente.

Una cultura es también un modo de asegurarse que todos van en la misma dirección, el pensamiento y la acción en una persona deben ser la misma, pues así mismo actúan coherentemente ante las compañías y ante los clientes.

**VALORES COMPARTIDOS:** Es cuando las compañías han crecido hasta alcanzar una fase grande y madura que a menudo tienen más dificultades para adaptarse a cambios externos en el mercado que la compañía de reciente formación que es más flexible con energía y entusiasmo para ir hacia adelante; y se debe por la falta de cultura que se testimonia por escaso contacto con empleados - clientes.

**Poder de liderazgo.** CARACTERISTICAS DE UN LIDER: Flexible en la manera que debe tratarse a los clientes y perfeccionista en lo referente de la realización del servicio.

La empresa exitosa es aquella en la que la totalidad del recurso humano participa en la generación del cambio y produce los resultados como fruto de un consenso y de la unidad de criterios en torno de unas metas, para cuyo cumplimiento, cada integrante no es entendido insularmente, sino como pieza fundamental de un todo. El ejercicio del liderazgo empresarial es un producto de una experiencia fundada en aplicación de principios y valores, a lo que se suma un ingrediente muy importante, la gestión social.

**Comunicación interna y externa del cliente.** La comunicación interna consiste en motivar las personas, mantenerlas al éxito y fracaso de una compañía.

La comunicación externa asegura que los clientes puedan comprender lo que la compañía ofrece en cuanto a servicio y da respuesta a la expectativa de los clientes, e integrar sugerencias en la oferta del servicio.

## **CALIDAD TOTAL.**

La innovación, en general, busca mejorar la organización para desempeñar mas adecuadamente sus funciones, con el fin de cumplir sus objetivos y su razón de ser: satisfacer a sus clientes, consumidores y compradores.

Esto implica entregar un mayor valor (relación calidad-precio), que debe analizarse desde el punto de vista del cliente, puesto que calidad es todo lo que el cliente considera o percibe como tal. Por lo general, los clientes, para su percepción de la calidad, se basan en comparaciones con ofertas de la competencia. Por lo tanto, es el valor relativo que percibe el cliente de la oferta total lo que influye en el comportamiento de compra.

Uno de los expertos en calidad, Philip Crosby, habla de sus absolutos de la administración de la calidad, siendo el primero de ellos, precisamente la definición de esta, en función de las necesidades del cliente.

Otros autores que han predicado sobre la calidad y han proporcionado comprensión y técnicas son Deming, Juran e Ishikawa. Siendo este último quien pone el énfasis para desarrollar, diseñar y producir productos de calidad que sean los más útiles y siempre satisfactorios para el consumidor.

Definitivamente, todas las nuevas teorías administrativas parten de ese principio básico, que consiste en buscar la satisfacción de los clientes, brindándoles un mayor valor a un menor costo.

Como señalan Hammer y Champy, refiriéndose a la calidad total y la reingeniería "ambos empiezan con las necesidades del cliente del proceso y trabajan de ahí hacia atrás". Naturalmente el enfoque es diferente y según estos autores los programas tienen diferencias fundamentales.

Al respecto dicen textualmente: "Los programas de calidad de trabajan dentro del marco de los procesos existentes de una compañía y buscan mejorarlos por medio de lo que los japoneses llaman kaisen, o mejora incremental y continua. El objetivo es hacer lo que ya estamos haciendo, pero hacerlo mejor. La mejora de calidad busca el mejoramiento incremental del desempeño del proceso.

La reingeniería, como lo hemos visto, busca avances decisivos, no mejorando los procesos existentes sino descartándolos por completo y cambiándolos por otros enteramente nuevos".

En consecuencia, la calidad total, la reingeniería y muchas otras teorías que buscan el cambio y la innovación empresarial, al igual que el marketing, están orientadas a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

Son ellos los que determinan la calidad deseada y los precios que están dispuestos a pagar, según sus percepciones de utilidad.

Por ello, el éxito o fracaso de una empresa depende definitivamente de su capacidad para responder en mejor forma a las demandas de sus clientes, en términos de necesidades, deseos y expectativas. Las diferentes teorías, escuelas o enfoques administrativos ayudan a lograr estos objetivos.

	PREPARACION	LANZAMIENTO	APLICACION	SEGUIMIENTO
<b>HACER TANGIBLE</b>				
		Recibir a la gente como cliente	Invitar a los clientes a las instalaciones	Tener grupos de calidad presentes en el trabajo
		Artículo en la prensa		
<b>HACER PARTICIPES</b>		Participación	Hacer que contesten teléfonos quienes no suelen hacerlo.	Para que sepan de que están hablando difundir las mejores prácticas.
		Juegos		
<b>JOVIALIDAD</b>	Conexión de la satisfacción al comportamiento	La necesidad que el servicio compita.	Los estandares de promesa y servicio	
<b>INFORMAR</b>	Análisis de las expectativas del cliente	Decir por qué a los trabajadores y al cliente	Distribuir estandares de servicios.	
	difundir la encuesta de satisfacción			

## GERENCIA DEL SERVICIO

### TECNICA BENCHMARKING:

Es el proceso de medir, comparar y analizar continuamente una organización con otras reconocidas como líderes, para obtener información que ayude a la empresa a tomar medidas para mejorar el desempeño- En benchmarking propiamente dicho intenta conocer como otras organizaciones han logrado un mejor desempeño; por ejemplo, no basta con saber que la competencia vende mas salud oral sino la meta es conocer las causas y no el simple efecto. El benchmarking exitoso es aquel que se efectúa periódicamente y no queda como un esfuerzo aislado lo aconsejable seria desarrollarlo cada seis meses o un año.

Este intenta conocer como otras organizaciones han logrado un mejor desempeño, es decir, vende más porque cuenta con una fuerza de ventas mas capacitada, mejor tecnología de información, política de precios y descuentos mas atractivos, excelente ubicación física, procedimientos mas ágiles, etc.

El código de conducta del benchmarking está compuesta por 9 principios, que básicamente se orientan a que el benchmarking sea una práctica profesional, honesta, legal, equitativa para todas las empresas participantes; a que exista un manejo prudente o confidencial de la información y un buen uso de los resultados.

## El código de conducta

- . Legalidad
- . Intercambio
- . Confidencialidad
- . Uso
- . Contacto de primera persona
- . Contacto de terceros
- . Preparación
- . Terminación
- . Entendimiento y acción

## Tipos de Benchmarking

	DESCRIPCION	CON QUIEN COMPARARSE
<b>INTERNO</b>	Comparar procesos similares dentro del mismo negocio	La misma empresa
<b>COMPETITIVO</b>	Comparar procesos contra él o los competidores directos	La industria con la cual compite.
<b>INDUSTRIAL</b>	Comparar procesos con los líderes de la industria	La industria local
<b>GENERICO</b>	Comparar procesos independiente de la industria	La industria local

## **TECNICA DE EMPOWERMENT**

Es un elemento más de la transformación organizacional, que debe ir acompañado de un cambio en el liderazgo, en el trabajo en equipo, en el diseño organizacional y de procesos, en la mentalidad frente al mismo cambio, y en el pensamiento estratégico.

El empowerment no es dar poder, es reconocer el que tiene la gente desde que nace y no quitárselo, crear unas condiciones que faciliten en un ser humano el dar lo mejor de si, a utilizar al máximo su inteligencia y talento.

### **Diez ideas claves sobre empoderamiento.**

- . Debe hacer parte de la cultura organizacional.
- . Practique el liderazgo colectivo.
- . El empowerment sin responsabilidad es anarquía.
- . La confianza nutre el empowerment.
- . Sin valentía o vamos a intentar.
- . Empowerment requiere comunicación.
- . La visión y el principio es el punto de partida.
- . El empowerment ajusta o cambia ciertos hábitos cotidianos, para crear pertenencia y responsabilidad.
- . El éxito se construye todos los días.

El empowerment reconoce que el poder estar en el ser en vez del tener o el hacer, empezando por nosotros mismos, el redescubrir algo que tiene años como la historia de la humanidad.

**Aplicar mercadeo en salud: una gran necesidad.** En el área de la salud en general, e incluso entre los médicos en particular, siempre se ha presentado un rechazo al mercadeo, pensando que no es ético o moral y que la medicina no puede ser vista como algo mercantilista.

Esta visión nace naturalmente de una concepción equivocada de que es y para qué sirve realmente el mercadeo, dejando de lado el gran potencial que tiene este enfoque para definir, reorientar e incluso mejorar las actividades en salud, de acuerdo con las verdaderas necesidades y expectativas de los usuarios.

El mercadeo no es sinónimo de venta, publicidad o comercialización. Va mucho mas allá de ello implica toda una filosofía de empresa.

Parte de la premisa de lo que adquieren las personas u organizaciones, no son productos o servicios, sino que son satisfacción a deseos o necesidades en una palabra, los beneficios que estos les proporcionan.

Por lo tanto, lo que tiene que hacer una empresa al profesional (Clínica, hospital, laboratorios médico, etc.), es partir preciosamente, de la identificación de esas necesidades, deseos, problemas y expectativas de sus clientes (consumidores,

usuarios o compradores) para desarrollar y brindar aquellos productos que éstos requieran y esperan.

Lo tradicional ha sido productor o crear la oferta del servicio de salud y luego buscar clientes.

Lo que se propone con el mercadeo es, antes de ofrecer estudiar que y como asegurando de esta forma, la satisfacción de los clientes, única garantía de permanecer, crecer y progresar en el mercadeo.

Qué vendemos en salud?

Dependiendo de qué se trata puede ser una asesoría, prevención tranquilidad, seguridad, bienestar, educación, etc. En salud se ofrece un producto intangible aunque nos valgamos de tangibles y todos los correspondientes valores agregados básicos, periféricos, derivados y complementarios.

Para conceptualizar y estructurar servicios de salud, al igual que cualquier otro producto, deberíamos partir de una investigación o sondeo del mercadeo, la respectiva segmentación cuando proceda, determinación de mercadeo, meta y posicionamiento.

Esto nos permite definir la oferta del servicio de salud, con su correspondiente servicio, producción del servicio, que puede implicar soportes físicos como localización arquitectura, equipos y mobiliario, el personal de contacto, mano de obra y determinar la participación del cliente. También se requiere determinar precios e intermedación y es necesaria comunicación. Es decir, la comercialización y la prestación del servicio con todas sus implicaciones.

Finalmente, la calidad recibida y percibida del servicio de salud es consecuencia directa no solo de los atributos, sino de las expectativas esperadas y esto es válido tanto para clientes externos como internos (médicos de una clínica, por ejemplo). ¿Que esperan, necesitan, requieren los clientes?, ¿que les gustaría encontrar?, ¿que es prioritario o necesario o deseable?, pero desde el punto de vista de ellos, de nosotros. A veces nos esforzamos mucho en brindar algo y los clientes requieren otras cosas.

El mercadeo precisamente nos ayuda a identificar, diseñar, entregar y comunicar estos productos necesitados y esperados.

Definitivamente en salud hay clientes y no pacientes. Y las instituciones o profesionales que no asimilen esto, simplemente corren el riesgo de quedar por fuera.

Como decía Seymour H. Fine: La teoría del mercadeo es de demasiado buena para ser desperdiciada solamente en los productos ordinarios.



## **PRESENTACION DEL PRODUCTO**

En la presentación del producto se escogerá un esquema de una IPS "caño nieta" para mostrar los diferentes paquetes de servicios al cliente, pero antes definiremos preexistencia, tiempo de carencia y tiempo de afiliación.

**PREEXISTENCIA:** Es la enfermedad actual que presenta el paciente antes de tomar un paquete de servicios que no cubre el programa y por lo tanto debe renunciar a ser atendido por causa de esa entidad o aquellas que se generen.

**TIEMPO DE CARENIA:** Es el tiempo que debe cumplir un afiliado al paquete de servicios para poder hacer uso de sus servicios.

**TIEMPO DE AFILIACIÓN:** Es el tiempo de afiliación que tiene el paciente en cualquier paquete de servicios, haciéndole un control de pagos oportunos al afiliado.

## TIPOS DE PAQUETES

**Plan obligatorio de salud.** Son las entidades responsables de la afiliación y el registro de los afiliados y del recaudo de sus cotizaciones, por delegación del fondo de solidaridad y garantía. Su función básica será organizar y garantizar, directa o indirectamente, la prestación del plan de salud obligatorio a los afiliados.

Las entidades promotoras de salud prestarán directamente o contratarán los servicios de salud con las instituciones prestadoras y los profesionales.

El paquete consta de:

- . Urgencias.
- . Promoción y prevención.
- . Endodoncia Multirradicular y Unirradicular.
- . Cirugía método cerrado y maxilo facial en el plan complementario.

**Plan integral de salud oral (PAISO).** El PAISO cubre toda la producción infantil hasta los 14 años teniendo 500 afiliados y pagando un valor mensual de \$5.000,00 pero teniendo un tiempo de carencia del afiliado.

El paquete consta de:

- . Urgencia.
- . Promoción y prevención: educación oral, sellantes, flúor.
- . Higiene oral.
- . Fase I periodoncia.
- . Coronas de acero.
- . Cirugía.
- . Coronas en resina.
- . Operatoria.
- . Pulputomia.
- . Tratamiento de conductos.
- . Mantenedor de espacio.
- . Ortopedia.

El paciente queda pagando una cuota mensual de \$5.000,00 pesos y al ingresar al programa el primer mes tiene derecho a urgencias pasado este tiempo se comenzará a atender en promoción y prevención dándole una cita cada mes hasta terminar dicho tratamiento; el odontólogo puede atender 500 pacientes afiliados si el paciente se desvincula con el programa el deberá pagar un 50% de la cuota atrasada y volverá al primer nivel que es urgencias pasado este mes volverá a ingresar en el tiempo que iba.

**Plan California (PCA).** Este plan cubre la población adulta desde los 15 años a los 35 años teniendo un grupo de afiliados de 500 pacientes donde una cuota mensual de \$8.000 pesos pero teniendo un tiempo de carencia.

El paquete consta de:

- . Urgencias.
- . Promoción y prevención: Educación oral, sellantes y flúor.
- . Higiene oral.
- . Fase I periodoncia.
- . Cirugías método cerrado.
- . Operatoria.
- . Endodoncia unirradicular y birradicular.
- . Prostodoncia parcial fija con cubrimiento de 3 coronas.
- . Prostodoncia removible con cubrimiento de 1.
- . Ortodoncia.
- . Cirugía maxilofacial en plan complementario.

El paciente al ingresar al programa durante el primer mes será atendido en todo tipo de urgencias que requiera pasado este mes se comenzará con el tratamiento, pero colocándole una cita cada mes hasta cumplir con el año de afiliación, se

comenzará a restaurarlo en prostodoncia, pero si requiere de mas de 3 coronas el paciente deberá pagar dichas coronas al precio del odontólogo.

Si el paciente deja de cumplir la cita o pagar su cuota, deberá cancelar el 50% del dicho valor y volverá al período de urgencias hasta completar el mes se pasará al período que iba con el tratamiento.

La cirugía maxilofacial esta en el plan complementario si el paciente requiere de dicho tratamiento se le hará un descuento del 40% del valor de la cirugía.

**Plan Braiser.** Este plan cubre toda la población de edad de 15 años hasta los 60 años con un grupo de afiliados de 500 personas dando una cuota mensual de \$20.000 pesos.

El paquete consta de:

- . Urgencias.
- . Cita para evaluación.
- . Promoción y prevención: Educación oral, sellantes, flúor.
- . Fase I de periodoncia.
- . Toma de impresiones, radiografías y fotos.
- . Colocación de bracket.

- . Colocación de alambre.
- . Citas de controles.
- . Ortopedia.
- . Fases de mantenimiento en periodoncia.

El paciente al ingresar al programa durante un mes será atendido en urgencias, luego se citará cada mes y se le colocará sus brackets por cuadrante y luego su alambre, si el paciente llegara a perder un bracket se le cobra dicho cambio, pero si deja de pagar su cuota moderada se le cobrará un excedente del 50% y se regresará al período de urgencias y luego se renovará en el período que había quedado.

## **PAC**

Este plan cubre toda la población desde la edad de 20 años hasta los 80' años con un grupo de afiliados de 500 personas con una mensualidad de \$10.000 pesos.

El paquete consta de:

- . Urgencias.
- . Promoción y prevención: Educación oral, sellantes, flúor.
- . Fase I de periodoncia.

- . Operatoria.
- . Endodoncia unirradicular y multirradicular.
- . Cirugías método cerrado y abierto.
- . Prostodoncia parcial fija solo cubre 7 coronas.
- . Prostodoncia removible.
- . Prostodoncia total.

El paciente al ingresar al programa, durante el primer mes será atendido en urgencias y se citará cada mes de acuerdo con el plan de tratamiento, si el paciente requiere de 10 coronas solo el programa cubrirá las 7 coronas y el resto será pagado por el paciente de acuerdo al costo del odontólogo.

El paciente deberá cumplir con un tiempo de afiliación para dicho tratamiento y siempre deberá pagar cumplidamente con su cuota mensual si no se le cobrará el 50% y regresará durante un mes al nivel de urgencias.

### **Plan BEBE**

Este plan consiste en que la madre embarazada a los 7 meses se afilie al plan en donde pagará una cuota mensual de \$4.000 pesos, teniendo 500 afiliados cubriendo la población pediátrica hasta los 15 años.

El plan consta de:

- . Secuencia de erupción.
- . Urgencias.
- . Prevención y promoción: Educación oral, sellantes, flúor.
- . Fase I periodoncia.
- . Operatoria.
- . Cirugías
- . Endodoncias, pulpectomía unirradicular, apexificación, pulpectomía multirradicular.
- . Rehabilitación oral.
- . Cirugía bucomaxilofacial por causa congénita.

Este plan se realiza en clínicas y hospitales en donde las madres están recibiendo su control prenatal, ellas se afilian al programa y el día que den a luz al niño se le hace su primer control oral y cada mes se realizará su control hasta cuando inicie su primera erupción se comenzará a enseñar a la madre la educación oral que debe tener con su hijo, así sucesivamente, si la madre deja de pagar dicho costo se le cobran un 50% de intereses pero si no vuelve al control automáticamente quedan fuera del plan y deberá reiniciar nuevamente.

## **P.P.O.**

Este plan cubre toda la población desde 9 años hasta los 80 años con un grupo de afiliados de 500 personas pagando una cuota de \$20.000 pesos mensuales.

El paquete consta de:

- . Urgencias.
- . Examen clínico periodontal.
- . Examen radiográfico.
- . Periodoncia preventiva.
- . Fase I de periodoncia.
- . Tratamiento de infecciones periodontales.
- . Terapéutica oclusal en periodoncia.
- . Cirugía periodontal:
  - Gingivectomía.
  - Gingivoplastía.
  - Reducción retramolar y de tuberosidad.
  - Frenotomía.
  - Frenirectomía.
  - Vestibuloplastía.
  - Alargamiento coronal.

- Remodelado óseo.
- Injertos.
- Odontoplastía.
- Tunnelización radicular.

Este plan cubre durante el primer mes todo lo que es urgencias después de este mes continuará con el tratamiento citándolo cada mes de acuerdo con el plan de tratamiento a seguir si el paciente no colabora con la secuencia del tratamiento se le cobrará 50% de interés por no asistir a la cita y se devolverá al período de urgencias.

## MECANISMOS DE PUBLICIDAD Y VENTA

Entre los mecanismos de publicidad y venta del producto tenemos:

- . Los medios de información como la televisión por medio de propagandas vendiendo los paquetes, la radio, la prensa.
- . En el consultorio como carteleras informativas para los pacientes actualizados.
- . Crear albunes con trabajos realizados antes y después de cada paciente y tenerlo como revista en el consultorio.
- . Por medios de videos en el consultorio que sean didácticos.
- . Paquetes de servicios odontológicos ofrecidos por visitantes.
- . Por medios de revistas con juegos para el paciente y consulta de temas actuales aplicados en la odontología.

## CONCLUSIONES

A través de este trabajo hemos identificado en detalle una serie de desafíos que los odontólogos deben enfrentar para competir con éxito en las diferentes áreas del mercadeo global de hoy y del futuro.

Para muchos de estos odontólogos, la inactividad representará un desastre pero el éxito será solo para aquellos que seleccionen las alternativas apropiadas y se involucren en el espíritu del compromiso con sus clientes. Es difícil por una parte, seleccionar las opciones apropiadas dado la exigencia y contradictoriedad que puede ser la naturaleza de muchos clientes, teniendo en cuenta la diversidad evolutiva de las capacidades de aprovisionamiento en el mundo de hoy.

De acuerdo con el trabajo realizado con los clientes, creemos que las respuestas para la mayoría de los odontólogos se encuentran al tomar estrategias de compromiso con sus clientes y utilizar esfuerzos de mercadeo orientados hacia ellos para ejecutar tales estrategias.

Seleccionar la estrategia apropiada posibilita que los odontólogos se armonicen con los clientes de un forma tal que se satisfagan sus necesidades.

Al realizar la escogencia básica de una estrategia el odontólogo puede decidir cual es el proceso de cambio mas apropiado, que debe ser evaluado no solo en términos de grado de cambio necesario, si no de acuerdo con la cantidad de control que el odontólogo desea mantener con los clientes.

El profesional de hoy debe identificar las necesidades, deseos, problemas y expectativas de sus clientes para desarrollar y brindar aquellos productos que ellos requieren y esperan.

## RECOMENDACIONES

Permanentemente la odontología explora nuevos caminos, y, con ella los avances de la ciencia y tecnología, son diversos los retos que se deben afrontar y ante eso se deben preparar estrategias que permitan su proyección y que en ningún momento frenen su desarrollo.

El marketing y sus aplicaciones es una forma de mercado que en estos momentos permite a todas aquellas personas mantenerse en el cambiante y progresivo avance de la odontología. Este trabajo puede tomarse como referencia y lograr excelentes resultados en su proyección profesional, personal y empresarial.



## **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

- . Diapositivas.
- . Folletos de venta.
- . Publicidad del producto.

## BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT, K; Zemke R. Servicio al Cliente: Tomos I y II. Ed. Mc GrawHill, 1992

JACQUES, Horwitz. La Calidad del Servicio: Tomos I, II, III y IV. Ed. Mc GrawHill, 1996

MARCK B; BILL O. Reingenieria de Ventas: Ed. Mc GrawHill, enero 1996

JUAN I.M. Juan y la Planificación para la Calidad. Editorial Diaz Santos S.A., noviembre 1995

JUAN I.M. Gestión de la Calidad, Normas y Técnicas. Afnor 1989

LOVELOCK, C.H.. Servicio de Marketing, Englewood Eliffs, N.J.: Prentce-Hall 1990.

LEVITT, T. Marketing de Productos Intangibles y Productos Tangibles, Harvard Business Review, mayo - junio 1988.