

INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA

ESPECIALIZACION GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD

II SEMESTRE

JULIO 2013

**MARKETING DE UNA CLINICA ODONTOLOGICA PARA CAPTAR Y
CONSERVAR LOS PACIENTES.**

Presentado Por:

LUISA XIMENA PELÁEZ

ALICIA RUBIO CRUZ

DIANA SOFIA VIEDA

BOGOTA D.C.

TABLA DE CONTENIDO

1. Marketing de una clínica odontológica para captar y conservar los pacientes.	1
2. Justificación.....	2
3. Objetivo general.....	4
4. Objetivos específicos.....	5
5. Marco teórico.....	6
6. Elementos del marketing.....	6
7. Producto.....	6
8. Plaza	
9. Promoción.....	8
10. Medios publicitarios.....	10
11. Casar (capturar clientes, sostener o fidelizar clientes, aumentar o crecer clientes).....	14
12. Sistema de captura o consecución de clientes.....	14
13. Sistema de sostenimiento y fidelización de clientes.....	17
14. Sistema de recuperación de clientes.....	21
15. Sistema de crecimiento de clientes.....	22
16. Sistema de referenciación de clientes.....	22
17. Sistema de devolución a la sociedad.....	22
18. Encuesta de marketing y publicidad en clínicas odontológicas.....	23
19. Resultados.....	24
20. Análisis de resultados.....	25
21. Modelo de clínica odontológica (ejemplo).....	26
22. Estrategias de captación y conservación de pacientes	29
23. Bibliografía.....	33

TITULO

**MARKETING DE UNA CLINICA ODONTOLÓGICA PARA CAPTAR Y
CONSERVAR LOS PACIENTES.**

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

**¿CUALES CARACTERÍSTICAS DEBE TENER EL MARKETING DE UNA
CLINICA ODONTOLÓGICA PARA CAPTAR Y CONSERVAR PACIENTES?**

El marketing odontológico juega un papel fundamental en el ejercicio profesional, cuyos principales objetivos se encuentran centrados en la promoción y procuración de la salud con base en el conocimiento y la satisfacción de las necesidades de la población. Este da herramientas para la captación eficaz y la conservación de pacientes; aspectos importantes en una profesión en la que se depende única y exclusivamente del paciente.

Este trabajo brinda a los odontólogos y administradores en salud estrategias claras de captación, conservación, fidelización y aumento de pacientes en una clínica odontológica; fáciles de aplicar y que prometen muy buenos resultados, ya que se basan en el estudio y análisis del mercado objetivo, sus gustos y exigencias.

TIPO DE ESTUDIO

Caso Gerencial Narrativo



JUSTIFICACION

Muchos profesionales de la salud, no le dan la importancia necesaria al marketing, al momento de iniciar la instalación e implementación de una clínica odontológica, si bien es cierto, la calidad, es la estrategia más relevante para hacer la diferencia frente a la competencia, también es prioritario saber cómo vender el producto y hacerlo atractivo a los pacientes, para mantener su adherencia; es por ello, que se decide realizar este proyecto de investigación, para que sirva como herramienta a todos los profesionales que tengan como objetivo salir a crear empresa, brindando de esta forma, una guía de cómo hacer la publicidad o anunciar sus servicios a través de una clínica, enunciando los medios existentes y como se deben utilizar.

Actualmente los recién egresados del pregrado de odontología, salen con la visión de abrir un consultorio que iniciará con una cantidad importante de pacientes; este sería un ideal importante, sin embargo, en la actualidad, existen factores influyentes que no aseguran un rotundo éxito, como son, de una parte, la alta competencia y de otra, la exigencia cada vez mayor por parte de los pacientes, exigiendo calidad y oportunidad en el servicio.

Conforme a lo anterior, es importante que el profesional tenga conocimientos del área de la administración, para que conozca y utilice herramientas en la captación y conservación de pacientes; el odontólogo no sólo se debe preparar para atender clínicamente a sus pacientes, si no conocer las necesidades reales que éste demanda, además, es prioritario tener en cuenta que la práctica odontológica necesita valerse de técnicas de administración moderna, cuando el profesional quiere destacar y hacer sobresalir sus servicios frente a otros. (2)

También es importante reconocer que el número de profesionales crecerá de forma progresiva, es decir, que habrá sobreoferta de servicios odontológicos en el mercado, y esto influye de manera importante en la población, si consideramos

que al saturarse la oferta, los pacientes están cada vez más informados y sus exigencias crecerán; en este sentido, suelen plantearse lo siguiente: *¿Qué se les ofrece y a qué precio?, ¿Cómo es el servicio? Analizan, comparan y deciden.*(2)



OBJETIVO GENERAL

Determinar las características, para hacer el marketing en una clínica odontológica que capte y mantenga la adherencia de los pacientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.** Identificar los instrumentos de marketing, para utilizar en Odontología en el proceso de captación y adherencia de los pacientes, a partir de experiencias exitosas.
- 2.** Describir las estrategias publicitarias a cargo del recurso humano de la clínica que serían útiles en la captación y fidelización de pacientes.
- 3.** Conocer la percepción de los pacientes, sobre los aspectos que los atrae, a la hora de escoger una clínica odontológica, en un amplio mercado.
- 4.** Diseñar estrategias de marketing para la captación y fidelización de pacientes.

MARCO TEORICO

El concepto de marketing señala que el logro de las metas de la organización, depende de la determinación de las necesidades y deseos del mercado a quien se dirige, así como, de su satisfacción con un alto grado de eficacia y eficiencia frente a los competidores.

El marketing cuenta con actividades centrales como lo son: el desarrollo de los productos, la investigación, comunicación, distribución, fijación de precios y servicios. (1)

Un sin número de personas pensarían que el marketing tiene el mismo significado del mercadeo y su diferencia la constituiría sólo es el idioma, los cual es un concepto equivocado, como quiera que el marketing es una **experiencia**, mientras que el mercadeo es una ciencia.

El marketing nace en Estados Unidos de América, dentro de un contexto de economía capitalista, donde se destacan diversas instituciones de las cuales la más importante es la del mercado (Chamberlain, 1996, p41) donde impera la libertad de elección, tanto para el empresario quien elige en que está interesado para producirlo, como para el consumidor, quien decide como usará sus ingresos. Chamberlai en 1996 escribió que *"...no será exagerado afirmar que la economía no existiría sin el previo establecimiento de los derecho a la vida..."*(1)

ELEMENTOS DEL MARKETING.

1. PRODUCTO:

El producto es un bien dotado de un conjunto de atributos tangibles o intangibles que incluyen empaque, marca, color, precio, atributos de calidad y composición. Un producto

puede ser un bien físico o un servicio, que los mercados están dispuestos a adquirir en determinado momento, lugar y a determinado precio. (3)

Definición de Servicios: Actualmente la presencia de los servicios es más notoria, la necesidad de contar con ellos sigue incrementándose con el transcurrir del tiempo; este incremento se debe a las innovaciones tecnológicas, al crecimiento de franquicias, al estilo de vida cada vez más activo, a las exigencias de la demanda y a la globalización (3)

Análisis del mercado: La demanda por servicios es cada vez más vidente y la satisfacción de los clientes estará basada en servicios que superen sus expectativas, para lo cual se debe realizar un estudio acerca del comportamiento, de las actitudes y posibles reacciones de los consumidores.(3)

Posicionamiento del servicio: Para un efectivo posicionamiento la empresa, se deberá analizar el proceso de compra a efectos de averiguar qué es lo que busca el consumidor antes, durante y después de la compra. Este proceso de adquisición en algunas ocasiones es más exhaustivo que el de la compra de un producto, pero los pasos de ambos procesos son muy parecidos, lo importante es graduar la aceptación y establecer los niveles de preferencia en los consumidores, bajo los siguientes parámetros:

Características que debe tener el Servicio Odontológico:

- Mantener siempre la calidad de servicio, control de calidad y constante capacitación.
- Trabajo en equipo por personal capacitado.
- Proveer bienestar y satisfacción al paciente.
- Deberá acompañarse de una garantía implícita, otorgada por la habilidad y sapiencia del profesional ejecutante y por los servicios posteriores que se dispensen hasta alcanzar un grado de satisfacción óptimo.

-Prestar un ambiente confortable, aséptico, brindado protección al paciente de otras afecciones y donde se recibirá un trato cortés y amable. (3)

2. PLAZA:

Es el escenario dentro del cual se debe ubicar el profesional, este elemento es considerado como un factor primordial, para segmentar el mercado objetivo, según el sector y el tipo de empresa se desea trabajar.

Precio:

El precio es la cantidad de dinero, valores o especies que se pagan por determinado bien o servicio que el consumidor requiere para satisfacer sus diversas necesidades. En este concepto, el dinero es utilizado como medio de intercambio, pero no es la vía exclusiva para la realización de la transacción. En la actualidad el antiguo trueque, ahora llamado canje, viabiliza negocios de importantes volúmenes en el campo de los productos y también de los servicios.(3)

Por lo tanto, se puede entender que el precio es todo aquello que el consumidor intercambia por lo que pueda obtener al adquirir el producto o al brindársele el servicio, en este sentido, no sólo es el dinero, es todo el esfuerzo que desarrolla para poder adquirir el bien; este es un punto pocas veces entendido por los productores.(3)

En esencia, el precio es el valor que se entrega a cambio de la utilidad que se recibe a través de la adquisición.(3)

3. PROMOCIÓN:

Es uno de los instrumentos fundamentales del Marketing; con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de los productos y servicios a sus clientes, a través de la Publicidad. (3)

Publicidad:

Es la comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que se lleva a cabo por parte de un promotor identificado con el objeto de:

- Captar la atención: El mensaje que se trasmite tiene que llamar la atención del público al que se dirige la empresa.
- Informar: Todo mensaje debe comunicar de forma directa, los beneficios, atributos y ventajas de los diferentes productos o servicios situados en el mercado.
- Ser creíble: El mensaje debe ser convencer, sin necesidad de exageraciones, ni caer en el plano de lo fantasioso, para impedir que provoque rechazo hacia los productos o servicios que se ofrecen en la clínica o empresa.
- Ser recomendado: El mensaje debe permanecer en la mente de los consumidores el mayor tiempo posible, para que de esta manera su posicionamiento sea superior.
- Ser comprendido: El mensaje debe ser corto y de fácil recordación y entendimiento, para que los consumidores lo puedan identificar de una manera efectiva.
- Persuadir: Los mensajes deben convencer al público objetivo, a fin de lograr la efectiva venta de los diferentes productos o servicios que ofertan.
- Crear interés: Los mensajes publicitarios de los productos y servicios, deben generar interés de compra, para así aumentar los volúmenes de venta.

De otra parte, el Slogan suele ser una frase que resume el mensaje que el público objetivo debe recibir para sentirse identificado con el producto; este actúa como el titular del anuncio del mensaje y su finalidad es captar la atención del público al cual está siendo dirigido.

El Slogan, se considera una herramienta muy importante dentro del spot publicitario, ya que anuncia las características, atributos, ventajas y beneficios de los productos o servicios. (3)

Es importante señalar que el slogan debe impactar, es decir, se debe tratar de una frase que revele que es lo que los clientes ganarán; es primordial atreverse a ser diferente, incluyendo, por ejemplo sus datos de contacto en Braille. (4)

Medios publicitarios: Los medios de comunicación son los canales por los cuales se traslada el mensaje publicitario del Emisor a los Receptores. (3)

La Televisión:

- Permite llegar a grandes audiencias, como quiera que trasmite un mensaje mediante imágenes y sonidos, actualmente.
- Existen numerosos canales con programas especializados, permite llegara a grupos poblacionales específicos (3)

La Prensa: En los últimos años se ha producido un fenómeno de especialización de las revistas, permitiendo a los anunciantes llevar su mensaje a grupos poblacionales muy definidos como los aficionados locales de los periódicos nacionales, los cuales llevan el mensaje a los consumidores de una localidad, incluso los grandes periódicos de las ciudades importantes suelen tener ediciones por zonas, facilitando a los comerciantes de cada una de ellas, a comunicarse con su barrio o comunidad.(3)

La Radio: Es el medio más rápido que permite llevar el mensaje de un modo oportuno y flexible.(3)

La Publicidad Exterior: Se concreta a través de vallas publicitarias, cabinas de teléfono y en general todos los diferentes carteles, rótulos y elementos expuestos en las calles, carreteras y espacios públicos.(3)

Internet: Este instrumento se ha convertido en medio publicitario de mayor impacto, máxime si se tiene en cuenta, que además de transmitir el mensaje, permite medir con exactitud el número de personas que lo reciben.

Otros medios: Las organizaciones emplean numerosos caminos para llevar sus mensajes a los consumidores, en este orden, se publicita en centros comerciales, tiendas, se reparte folletos al público, se anuncia en páginas amarillas y cines cuando la legislación lo permite. (3)

Importancia de las tarjetas de Presentación: Se ha detectado que algunos profesionales no son conscientes de la importancia que tiene una tarjeta de presentación, para atraer a posibles y futuros clientes, sin importar cual sea el tipo de giro del negocio, se debe contar con esta valiosa herramienta, la cual contribuye al crecimiento de la empresa; este elemento es de gran importancia en el marketing, toda vez que sirve como recordatorio y enuncia quiénes somos y qué hacemos. (4)

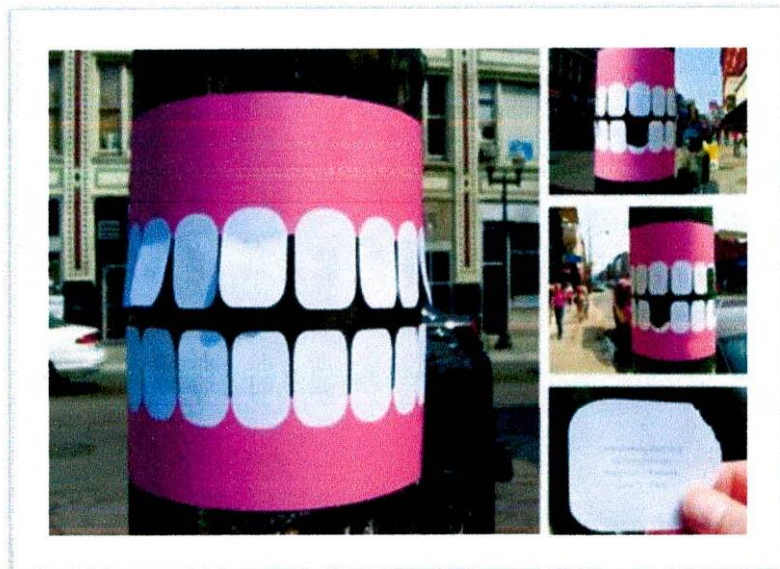
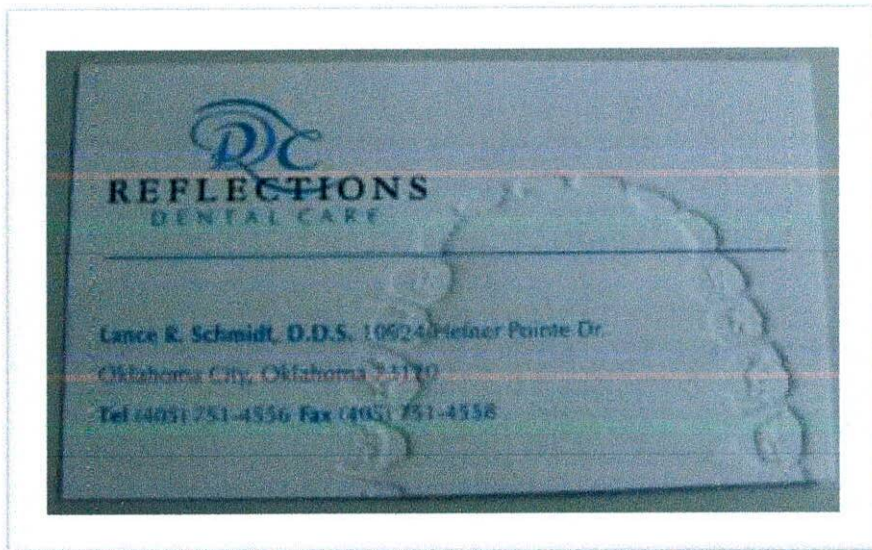
Conforme a lo anterior, toda tarjeta de presentación debe contener: nombre de la persona, de la empresa y el cargo, junto con los números de contacto, dirección, de correo electrónico, estos último datos deben resaltarse; es aconsejable no utilizar grandes gráficos, ni abusar de texturas y materiales distintos a la tarjeta, tales como papeles corrugados o tarjetas de dimensiones distintas a las usuales, ya que no son funcionales, dada la dificultad que ofrecen al momento de acodarlas en los tarjeteros normales.

Los datos que deben resaltarse son los datos del contacto y no se puede abusar de texturas y materiales distintos a la tarjeta, so pena de caer en el error de utilizar papeles corrugados o tarjetas de dimensiones distintas a las usuales, ya

que por lo regular no funcionan, bien porque resultan incómodas de guardar en los tarjeteros normales o debido a su lectura se hace difícil

Estos son algunos ejemplos de tarjetas de odontólogos:





CASAR (Capturar clientes, Sostener o fidelizar clientes, Aumentar o crecer clientes)

El Publicista, profesional en mercadeo y especialista en logística comercial de la universidad Jorge Tadeo Lozano *Ricardo Hoyos Ballesteros* propone un modelo conceptual para entender, como se debe llevará cabo la función del marketing, trascendiendo el clásico paradigma de las 4 p mencionadas anteriormente, reiterando la importancia de la construcción de relaciones con los clientes y grupos de interés.

Se ha señalado que toda empresa debe contar con un marco conceptual que le permita entender la función del marketing integralmente, para que el accionar sea organizado, no sólo dándole importancia a la consecución de clientes nuevos cada día, sino a la necesidad de generar procesos de retención y crecimiento de la cartera de pacientes actuales.

El marketing maneja un subsistema encargado de generar ingresos operativos para la empresa, dentro de este subsistema se encuentran 3 importantes componentes a saber: Capturar clientes, Sostener o fidelizar clientes, Aumentar o crecer clientes. El Profesor Ricardo llama a este modelo CASAR. (7).

1. SISTEMA DE CAPTURA O CONSECUCIÓN DE CLIENTES:

Este elemento prevé la aplicación de estrategias de captación que se exponen a continuación:

Atención al Cliente

El personal adscrito a la organización debe estar capacitado en atención al usuario, este orden, está obligado a tener conocimiento pleno de los servicios que presta la clínica, con el fin de divulgarlos o hacerlos conocer a los

pacientes de forma inequívoca, en general tienen que brindar toda la información necesaria, a efectos de crear en el paciente un vínculo y la necesidad de querer conocer más sobre la institución y la forma cómo ésta los puede beneficiar (8).

Así las cosas, el personal que trabaja en la clínica, es clave a la hora de captar nuevos pacientes, como quiera que son éstos los que tienen contacto directo con ellos, en consecuencia, pueden tener una mayor influencia, al momento de ofrecer un tratamiento y responder todas las preguntas de los posibles nuevos pacientes (8).

- **CRM:** Customer Relationship Managment es una estrategia que se utiliza a través de una base de datos, en la cual se organiza información y se establecen características sobre cada cliente y posibles nuevos clientes de la organización. Uno de los objetivos con los que se desarrolla esta estrategia, consiste en entender, anticipar y responder las necesidades de clientes potenciales y clientes actuales, en este orden, la herramienta permite analizar cuál es el potencial de compra de los clientes en la clínica, cual es su percepción acerca de la clínica, la segmentación objetiva que tiene de ésta, entre muchos aspectos, que se pueden analizar con esta estrategia de marketing y publicidad, todo con el propósito de aumentar la captación y fidelización de los clientes (10).
- **Promoción y Precio:** En la clínica se debe realizar una estrategia de promoción en aras de promover y dar a conocer los servicios que se prestan en ésta; en primer lugar, para establecer nuevos clientes hay que desarrollar publicidad BTL, la cual consiste en promocionar en canales directos de comunicación, con el objetivo de crear relaciones personalizadas y directas con el receptor del mensaje (11), por lo tanto, se debe crear un folleto de la clínica en la que se evidencie información de ésta y de los servicios que presta, así

como, los datos de contacto. Enviar emails con información a los posibles clientes con referencias de posibles promociones que se tienen en la clínica.

Dentro de esta estrategia de publicidad se encuentra el Merchandising, entendido como el resultado de importantes modificaciones de los principios de comercialización, a partir del nacimiento del autoservicio; se trata de una serie de acciones destinadas a realizar y animar los productos en el punto de venta. (5).

Entre los objetivos del Merchandising, podemos destacar: fomentar el tráfico, crear ambiente de compra, apoyar nuevas marcas, optimizar el uso del espacio, crear dinamismo (dar vida al producto a través de los órganos de los sentidos; jugando con diseños, colores, olores, etc), favorecer la elección de los establecimientos por parte de los clientes a través de la creación de una imagen propia.(6)

Para ofrecer los servicios como un plus, adicionalmente se deben ofrecer mas paquetes de servicios, con el fin de informarle al cliente, que en el evento que desee adquirir el referido paquete, le saldrá más económico, generándole mayor satisfacción tanto a nivel de salud, como monetario.

- **Análisis de los distintos tipos de clientes**

Es importante tener un registro de los nuevos pacientes, ya que si sabemos cuáles son los nuevos se les podrá hacer un seguimiento y así volverlos de la casa, averiguando los intereses que los llevaron a acercarse por primera vez a la clínica, que es lo que necesitan y ofrecerles promociones u ofertas especiales para que vuelvan y volverlos clientes. (8)

Comprender los distintos segmentos de clientes que conforman la base de datos es muy importante. Es conveniente separarlos en segmentos tales como clientes frecuentes o fieles, clientes de bajo rendimiento, no activos y nuevos, entre otros.(8)

- **Redes Sociales y pagina Web**

La página web de la clínica debe contar con la información necesaria para cualquier duda o inquietud que pueda llegar a tener un cliente, ya sea este antiguo o nuevo.

Las redes sociales se constituyeron en la palabra de moda, en este orden de ideas, debe haber total consciencia que Twitter, Facebook y otras redes, son herramientas poderosas para que los pacientes hablen de nuestro servicio. (9)

- **Voz a Voz**

Alentar a los pacientes, a promover la práctica de la clínica; las referencias y recomendaciones son formas efectivas de crecimiento de la clínica odontológica, ya que la población es más propensa a responder a las sugerencias de un amigo o persona de su confianza, que a un anuncio (9). Además, con la calidad en la atención a los clientes se puede generar voz a voz, donde un cliente satisfecho cuenta la experiencia que ha tenido, propiciando que el receptor sienta curiosidad por experimentar una situación mejor o igual.

2. SISTEMA DE SOSTENIMIENTO Y FIDELIZACION DE CLIENTES:

En este aspecto, es importante tener en cuenta que después de haber generado una cartera representativa de clientes, que se deben conservar. Al respecto se debe tener en cuenta que la fidelización se logra mediante los programas que llevan este mismo nombre, adicionalmente, hay planes complementarios del subsistema de sostenimiento de clientes, es así como, el servicio al cliente que se preocupa por satisfacer sus necesidades y la administración de relaciones con los clientes o CRM (CustomerRelationshipManagment) que se encarga de mantener las relaciones personalizadas y desarrollar solución.

Para cumplir estos objetivos, en la empresa también se deben desarrollar estrategias previstas para la conservación y recuperación de los clientes que se fueron por causas indeterminadas, y fidelizar los pacientes a la clínica.

- **Atención al Cliente**

Partiendo de la premisa que los clientes ya tienen conocimientos acerca de la calidad en los servicios que ofrece la clínica, dada la experiencia que han tenido en la misma, la atención debe ser más personalizada y el personal deberá hacer sentir a los pacientes como si estuvieran en casa, de tal forma que asistir a una cita odontológica, no sea algo obligatorio, sino una experiencia inolvidable y placentera, donde él reconozca y perciba el ambiente de amabilidad y respeto, el interés de la clínica, acerca de su bienestar o estado de ánimo.

Otras estrategias, que surten efectos consiste en realizar llamadas a los clientes confirmándoles las citas y en ese mismo orden, cumplirlas a las horas programadas por ellos, también es prioritario, comunicarse con el cliente después de un tratamiento para indagarle cómo se siente, si presenta algún dolor; este tipo de atenciones genera el concepto de una clínica que se preocupa por el bienestar de sus clientes.

Dentro de la atención al cliente, también es preciso tener en cuenta que las instalaciones siempre deben generar un ambiente de limpieza e higiene y el personal deberá dar una imagen de constante progreso en temas de nuevas técnicas para brindar los servicios odontológicos.

- **Percepción del Paciente**

La percepción de la clínica por parte de los pacientes, se fundará en gran medida, en la eficacia operativa de ésta, bajo el entendido que le puedan solucionar todos problemas o todo lo que le han prometido en un determinado tratamiento; también juega un papel importante, el entorno de las instalaciones,

es decir, los jardines, parqueadero, la seguridad del barrio, accesibilidad, infraestructura, ubicación etc., y sobre todo, el grado de calor humano, respeto, simpatía y cortesía que reciben por parte de todo el personal que trabaja en la clínica, este es un factor que atrae clientes y se convierten en factor multiplicador.(8)

- **Motivación al Paciente**

Se deberá utilizar un lenguaje positivo en los alrededores de la práctica odontológica, se pueden ofrecer premios a los pacientes, el entusiasmo y la emoción dan la capacidad de influir en otras personas. (9)

Por Ejemplo:

Hay que tener las habilidades verbales para llegar a un adolescente de 16 años de edad, y a un niño o niña para que entienda los beneficios de sacrificar tiempo de Facebook o de sus dibujos animados todas las noches para cepillarse y usar el enjuague, e hilo dental antes de acostarse. (9)

Se deberá explicar al paciente todos y cada uno de los cuidados que debe tener con el tratamiento que se realizó, o va a realizar para que este lo conserve de manera adecuada; la motivación en higiene oral es de vital importancia para el éxito de cualquier tratamiento, por ello que resulta imprescindible tener una buena comunicación con el paciente y hacerle entender los beneficios o consecuencias de una buena o deficiente higiene oral. (9)

- **Información para Mejorar**

Para obtener información es necesario implementar encuestas de satisfacción, buzón de sugerencias, felicitaciones y libro de reclamaciones. Esta estrategia permite establecer qué le hace falta a la clínica para que sea de total agrado, es decir que nos permite priorizar las acciones que se requiere implementar para mejorar el servicio desde el punto de vista de los pacientes. (8)

La siguiente es una encuesta o evaluación de calidad de servicio que es útil en las clínicas odontológicas para conocer que piensa el paciente, y como se puede mejorar para él.

fecha _____									
EVALUACION DE CALIDAD DE SERVICIO									
Para Nosotros es de mucha importancia su concepto, por favor responda la encuesta totalmente.									
PUNTUALIDAD EN LA PRESTACION DE SERVICIO (HORARIOS)									
Muy Buena	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Aceptable	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>	Muy deficiente	<input type="checkbox"/>
TIEMPO DE ESPERA PARA LA ATENCION									
0-5 m	<input type="checkbox"/>	5-10 m	<input type="checkbox"/>	10-15 m	<input type="checkbox"/>	15-20 m	<input type="checkbox"/>	más de 20 m	<input type="checkbox"/>
ACTITUD DEL PERSONAL QUE LO ATENDIÓ (PROFESIONALES, AUXILIARES, RECEPCIÓN)									
Muy Buena	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Aceptable	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>	Muy deficiente	<input type="checkbox"/>
SATISFACCION CON EL TRATAMIENTO REALIZADO									
Muy Buena	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Aceptable	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>	Muy deficiente	<input type="checkbox"/>
SATISFACCION GENERAL DEL SERVICIO									
Muy Buena	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Aceptable	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>	Muy deficiente	<input type="checkbox"/>
VOLVERIA A UTILIZAR NUESTROS SERVICIOS									
Si	<input type="checkbox"/>	probablemente Si	<input type="checkbox"/>	tal vez No	<input type="checkbox"/>	Definitivamente No	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
USTED NOS RECOMENDARIA A OTROS									
si	<input type="checkbox"/>	probablemente Si	<input type="checkbox"/>	tal vez No	<input type="checkbox"/>	Definitivamente No	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
TIENE ALGUNA SUGERENCIA DE MEJORAMIENTO A NUESTRO SERVICIO									



Conforme a lo anterior, si utilizamos adecuadamente estas estrategias dentro de la práctica clínica, promoviendo ante todo una excelente comunicación con el paciente, podremos aumentar su captación mediante planes de tratamiento y así lograr que estos nos recomienden a su familia, amigos y compañeros de trabajo, siendo ellos los embajadores de nuestra buena práctica ya que no hay mejor publicidad que la de un paciente bien atendido y satisfecho del tratamiento que recibió. (9)

Siguiendo esta línea, Zeithaml en el 2002, integró cuatro elementos en el programa de fidelización, como fueron: Los bonos financieros, los bonos sociales, los personales y estructurales como veremos:

Tipos de Bonos	Componentes
Financieros	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descuentos por volumen y frecuencia ✓ Descuentos por venta cruzada ✓ Precios estables
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Relaciones continuas ✓ Relaciones personales ✓ Relaciones entre clientes (comunidades de marca)
Personales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acompañamiento del cliente en el diseño del producto ✓ Diseños personalizados o masificación personalizada ✓ Innovación y anticipación
Estructurales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sistemas compartidos con el cliente ✓ Equipos compartidos con el cliente ✓ Inversiones conjuntas con el cliente

Fuente (Zeithaml 2002. Pag 190)

3. SISTEMA DE RECUPERACIÓN DE CLIENTES:

Existen varios puntos importantes, entre los que resaltamos:

- Tener un seguimiento de los clientes perdidos en un determinado período de tiempo, esta actuación evidencia un manejo adecuadamente del marketing.
- Es de vital importancia realizarse algunas preguntas, como:
 - ¿Cuántos clientes se han perdido el último año?
 - ¿Cuál es el valor total de ventas perdidas con esos clientes?

- ¿Cuál es el promedio de ventas de los clientes perdidos?

Para la recuperación de los pacientes se debe recoger información sobre la causa de la pérdida de éstos, cualificar cuáles de ellos se quiere recuperar y con qué incentivo, una vez se establece la prioridad, se debe procede a elegir un vendedor, quien generalmente se contacta con los clientes vía telefónica, mail o por medio escrito, para así motivarlos, lo mejor es hacer sentir al cliente importante, con incentivos significativos, como descuentos, regalos en productos, entre otros.

4. SISTEMA DE CRECIMIENTO DE CLIENTES

Este sistema consiste en hacer que los clientes actuales compren mas y con más frecuencia, para tal fin se deben planear estrategias a efectos de propiciar que adicionalmente, el cliente compre otras productos o servicios del portafolio (crosssalling o venta cruzada), y adquiera a su vez las mejores versiones y las referencias más costosas (up salling). (7)

5. SISTEMA DE REFERENCIACIÓN DE CLIENTES:

Esta estrategia se desarrolla para lograr que los clientes actuales referencien o ayuden conseguir nuevos clientes, mediante el ofrecimiento de premios en efectivo o en producto, rifas, regalos, etc.

6. SISTEMA DE DEVOLUCIÓN A LA SOCIEDAD:

Esta estrategia se desarrolla mediante la generación de empleo, pago justo de impuestos, se devuelve a la sociedad parte del éxito obtenido gracias a que se le permite funcionar como empresa. La responsabilidad social empresarial u organizacional por medio de un programa de *Responsabilidad Social Empresarial RSE* donde se busque mejorar la calidad de vida de la sociedad o comunidad donde se ejerce.(7)

ENCUESTA DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN CLINICAS ODONTOLÓGICAS

Se realizó una encuesta a 45 personas de todos los estratos sociales.

Respetado usuario: Amablemente lo invitamos a diligenciar la siguiente encuesta:

1. ¿Por qué medio contactó la clínica odontológica y/o consultorio odontológico al que asiste?

Página web___ Facebook o Redes sociales___ Publicidad en la calle___
Amigo/Contacto___ Televisión/Prensa/Radio___ Otro___
Cual_____

¿Si lo hizo por la página web, facebook y/o llamada encontró toda la información clara y necesaria?

Si___ No___

Comentarios: _____

2. ¿Si usted tiene que elegir entre dos clínicas odontológicas, preferiría guiarse por la publicidad que maneja cada una, por encima de la calidad?

Si___ No___

3. ¿De los siguientes aspectos, en cual se fija más cuando entra a una clínica odontológica?

Uniformidad de los empleados___ Amabilidad en la atención___
Agilidad en la atención___ Instalaciones___
Otros___ Cuales_____

4. ¿De qué depende su fidelidad con una clínica odontológica?

Preparación de los profesionales___ Calidad en el Servicio___
Atención personalizada___ Prestigio___

5. ¿Qué tan importante es para usted que la clínica odontológica cuente con tecnología de punta?

Muy importante___

Importante___

No tan importante___

6. ¿Que tanto influyen en usted las promociones en tratamientos a la hora de escoger una clínica odontológica?

Influye mucho__

Influye poco___

No influye___

RESULTADOS

1. ¿Por qué medio contactó la clínica odontológica y/o consultorio odontológico al que asiste?

Pagina web	2
Facebook/Redes sociales	3
Publicidad en calle	4
Amigo/conocido	21
Medios de Comunicación	15
Otro	0

✓ De 45 personas, 5 escogieron página web y redes sociales, y las 5 encontraron la información que necesitaban fácilmente.

2. ¿Si usted tiene que elegir entre dos clínicas odontológicas, preferiría guiarse por la publicidad que maneja cada una, por encima de la calidad?

Si	3
No	42

3. ¿De los siguientes aspectos, en cual se fija más cuando entra a una clínica odontológica?

Uniformidad de los empleados	2
Amabilidad en la atención	28
Agilidad en la atención	10
Instalaciones	5
Otros	0

4. ¿De qué depende su fidelidad con una clínica odontológica?

Preparación de los profesionales	13
Calidad en el servicio	22
Atención personalizada	7
Prestigio	3

5. ¿Qué tan importante es para usted que la clínica odontológica cuente con tecnología de punta?

Muy importante	31
Importante	11
No tan importante	3

6. ¿Qué tanto influye en usted las promociones en tratamientos a la hora de escoger una clínica odontológica?

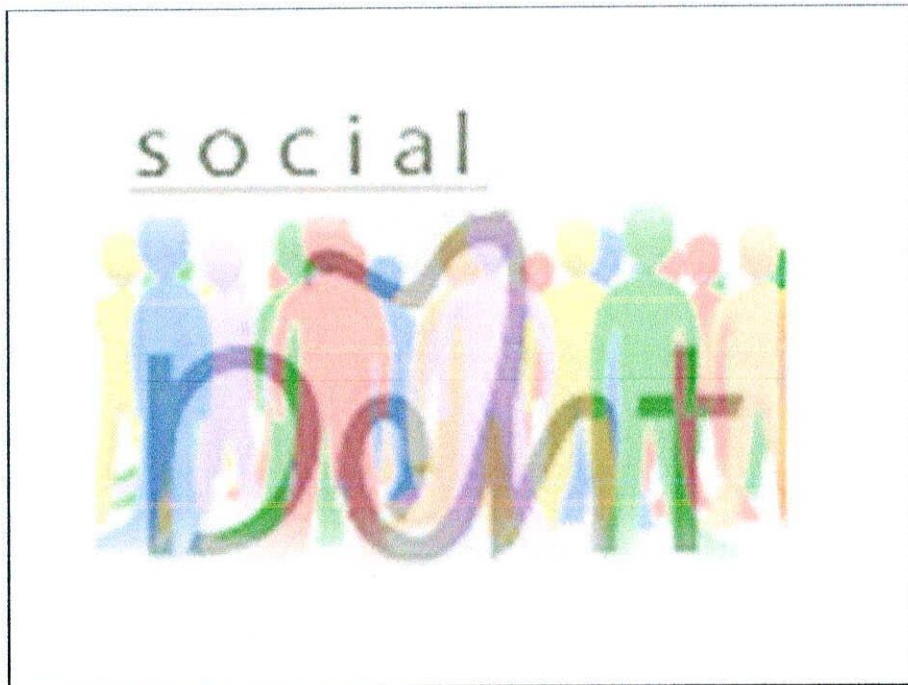
Influye mucho	24
Influye poco	15
No influye	6

ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. La mayoría de personas se guían más por las recomendaciones de un conocido o la mencionada estrategia voz a voz, ya que esto les da confianza y seguridad.
2. Si bien es cierto la publicidad es importante para atraer pacientes, las personas consideran que es mucho más importante la calidad.
3. La amabilidad en la atención y la agilidad en la misma, son los aspectos más importantes a la hora de elegir una clínica odontológica, el cumplimiento de estas exigencias por parte del prestador del servicio, asegurará la permanencia del paciente en la clínica.
4. Actualmente los pacientes exigen calidad en el servicio, y por supuesto preparación de los profesionales, ya que ante tanta competencia no aceptan una atención mediocre o que no cumpla sus expectativas.

5. Estar a la vanguardia y contar con tecnología de punta es vital a la hora de captar pacientes, ya que para ellos; esto garantiza un excelente resultado sumado a mayor estética y menos dolor.
6. Las promociones son importantes, ya que atraen a los pacientes, los hace sentir importantes para la clínica, y sienten seguridad económica.

MODELO DE CLINICA ODONTOLOGICA (EJEMPLO)



Social Dent es una clínica odontológica para la familia, prestara los mejores servicios en odontología y a la vez ofrecerá un sitio agradable y acogedor a la hora de asistir a sus citas odontológicas. El personal de esta clínica deberá portar un uniforme distintivo que será de color azul Rey con bordes azul claro, en la parte superior izquierda estará situado el logo de nuestra clínica. Además de eso nuestro personal se caracterizara por el buen trato a los pacientes, por su forma cálida y servicial a la hora de atenderlos, siempre dispuestos a colaborar en cualquier duda o inquietud que ellos tengan; como nuestros clientes son lo

más importante la clínica contara con un recordatorio de citas vía telefónica y virtual que le recordará al paciente días antes la fecha y la hora de su cita para que ellos asistan cumplidamente.



La historia clínica contará con datos básicos e importantes para identificar a nuestros pacientes y así lograr una buena atención; la carpeta que contiene las hojas de la historia clínica estará diseñada de un color azul claro de papel cartón con reverso mate, con el logo, el eslogan y el nombre de la clínica en su parte central. Las hojas serán en papel carta blancas con letra negra y el logo en el fondo de las hojas en marca de agua.

Para tener una idea más clara de lo que nuestra clínica va a ofrecer y de las posibles falencias que podamos tener, hemos decidido hacer un análisis interno y uno externo (DOFA) donde miremos que es lo que tenemos que mejorar y como mantener un buen servicio.

D. O. F. A

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
--	------------	-------------

<p>ANÁLISIS INTERNO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios odontológicos con las últimas técnicas y tendencias. - Equipos modernos que agilizan, facilitan y mejoran el tratamiento de pacientes. - Especialistas egresados de universidades certificadas de alta calidad - Personal capacitado en atención al cliente - Contamos con nuestro propio sistema de imagenología. 	<ul style="list-style-type: none"> - No lograr una actualización continua de los profesionales y sus métodos de trabajo. - Poco conocimiento del consultorio odontológico por parte del público objetivo.
<p>ANÁLISIS EXTERNO</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un amplio segmento de mercado objetivo, creciente por el aumento de la capacidad económica de las personas para invertir en tratamientos de salud y belleza. la cultura cambio ahora es necesario tener una bonita sonrisa. - Oportunidad de lograr reconocimiento en el país 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - No tener una alianza estratégica con un proveedor de servicios de laboratorio - Guerra de precio con la competencia - Métodos de Publicidad engañosa por parte de la competencia.

	<p>por la calidad de tratamientos y el buen manejo de los pacientes.</p> <p>- Excelente ubicación de la empresa.</p>	
--	--	--

Después de analizar el D.O.F.A. de Social Dent es importante tener en cuenta las estrategias diseñadas en este trabajo y ponerlas en práctica, para una captación y fidelización eficaz de pacientes.

ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN Y CONSERVACIÓN DE PACIENTES

1. Analizar el mercado objetivo, con el fin de conocer sus necesidades y así, poder llegar a él y en este mismo orden, tener un registro de nuevos pacientes, para hacerles un seguimiento y averiguar sus intereses y necesidades.
2. Ofrecer a estos nuevos pacientes promociones u ofertas especiales, para que vuelvan y fidelizarlos.
3. Separar los pacientes en segmentos como: frecuentes o fieles, de bajo rendimiento, no activos y nuevos, para de esta forma, tener claro y seguir un protocolo de cómo se debe actuar, con cada uno de ellos.
4. Alentar a los pacientes a referenciar la clínica y sus excelentes servicios con sus amigos, familiares o conocidos, para tal efecto, resulta importante motivarlos con regalos como tratamientos gratis, por cierta cantidad de nuevos pacientes que referencien.
5. Realizar una base de datos para organizar la información de cada paciente con sus características, para que el seguimiento sea más fácil.
6. Ofrecer constantemente los servicios tradicionales y los nuevos; es práctica útil, tener un portafolio que se dé a conocer a los pacientes con cierta frecuencia, con el fin de atraer su atención.

7. Tener un seguimiento de los pacientes perdidos anualmente, realizarse preguntas como: ¿Cuántos pacientes se han perdido el último año?, ¿Por qué se perdieron? ¿cuál es el valor total de ventas desaprovechadas con estos pacientes?. Después de responder estos interrogantes, se elige un vendedor que se comunicará con el usuario perdido para ofrecerle nuevos servicios, promociones e incentivos para hacerlo sentir importante para la clínica recuperarlo.
8. Tener espacios agradables como jardines, parqueadero, sala de espera, entre otros, que faciliten y hagan más amena la visita al odontólogo.
9. Adecuar la sala de espera con música clásica y música relajante para que durante su visita a la clínica los pacientes estén cómodos, dentro de un ambiente agradable y disminuya su estrés antes de entrar a la consulta.
10. Para hacer la consulta más amena, las unidades odontológicas deben contar con televisión integrada, así lograremos que el paciente este relajado al momento de los procedimientos.
11. Promocionar la clínica, de ser posible, utilizando todos los medios de publicidad para promocionar los servicios; los comerciales en T.V, cuñas radiales, prensa (periódicos y revistas), internet (pagina web), redes sociales (facebook, twiter, instagram), cines, páginas amarillas, exteriores.
12. Crear un slogan que capte la atención de los usuarios y resuma los beneficios del servicio que se presta.
13. Crear un Sitio web que ofrezca toda la información de la clínica servicios, instalaciones, especialidades, personal, etc, donde el paciente pueda solicitar, reprogramar y/o cancelar su cita online.
14. Diseñar tarjetas de presentación agradables a la vista, fácil de portar, que enuncie el servicio que se presta, con todos los datos de contacto.
15. Todo el personal de la clínica debe tener una excelente presentación personal, la uniformidad es clave.

Todo el personal perteneciente a la clínica debe conocer perfectamente la información (tratamientos, procedimientos, precios, entre otros) que se debe brindar al paciente, ya que serán los primero en contactarse con ellos.

- 16.** Es importante el trato amable a la hora de la consulta por parte del personal de recepción y dentro del consultorio (odontólogo y auxiliar), para que los pacientes sientan un trato especial y así lograr que ellos quieran volver.
- 17.** Cuando un paciente incumpla una cita llamarlo y preguntarle por qué no asistió y reprogramarla.
- 18.** Los pacientes que asistan a numerosas citas tendrán beneficios especiales como bonos de descuentos y atención preferencial, por ejemplo, entregar carnés de pacientes frecuentes, donde se selle cada vez que asista a una consulta, y después de 20 citas, obsequiar un bono de descuento para algún tratamiento.
- 19.** La comodidad en las citas es importante ya que muchas personas necesitan horarios flexibles debido a su trabajo.
- 20.** La tecnología que se utilice en la clínica es importante para que nuestros pacientes sepan que están siendo tratados con equipos novedosos que facilitaran los procedimientos a demás de garantizarle calidad.
- 21.** Los odontólogos que trabajen en la clínica deberán estar en constante actualización para así brindar un excelente servicio a los pacientes, siempre guiados de las últimas tendencias y nuevos conceptos odontológicos.

Adicionalmente, capacitarse constantemente en nuevas técnicas de administración y marketing, para estar actualizado en nuevas estrategias de captación de pacientes.

- 22.** Para los pacientes pediátricos, es importante tener un salón de juegos o un área donde se puedan entretener, mientras esperan la hora de su procedimiento y dentro del consultorio tener televisores, música, imágenes en paredes y espacios, que lo ayuden a sentirse más cómodo y tranquilo durante la consulta.

23. Tener un buzón de sugerencias para poder conocer y resolver con prontitud los inconvenientes que reporten los pacientes, en el mismo sentido, realizar encuestas de satisfacción que permitan estar al tanto de la percepción del los mismos y mejorar a diario.

BIBLIOGRAFÍA

1. Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de Marketing. Ciudad de México: 6ta edición, Pearson Educación; 2003.
2. Morales M, Priego H. La importancia del marketing odontológico en el ejercicio profesional. Horizonte Sanitario. 2008; 7:8-12.
3. Corcuera G. Elementos del marketing en la Clínica Odontológica de San Marcos; 2010.
4. Cuberes G. La importancia de la tarjeta de presentación, qbografiko [En línea] 2010. Disponible en : <http://qbografiko.com/blog/?p=59>
5. Romeu T, Villar C. Marketing Promocional - Marketing y Publicidad. Málaga: Editorial Vértice; 2007.
6. Rivera J, López M. Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones. Madrid: Editorial ESIC; 2007.
7. Hoyos R, Modelo Integral de gestión de marketing CASAR (Capturar, sostener, y aumentar clientes). 2008.
8. Bailey L. Marketing dental: Es el momento para detener la pérdida de pacientes, Journal Dental. 2011; 7: 335-339.
9. Sharma S. Marketing dental: El diseño de una estrategia exitosa para su práctica, Journal Dental. 2011; 7: 89-91.
10. Menzani P. La estrategia del CRM utilizando herramientas de información: Estudio de Caso - Clínica Odontológica. 2009.