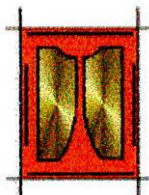


T.O.
07009
EJ 2.



MARKETING DE SERVICIOS: UNA VISUALIZACIÓN PARA LAS ORGANIZACIONES DE SALUD ORAL EN EL MODELO DE SEGURIDAD SOCIAL

Aguirre, H^{*}
Bastidas Ramírez Claudia^{**}
Márquez Verbel Stella^{***}

Área: Gerencia en Salud; Categoría: pregrado; Modalidad: oral

RESUMÉN

La presente investigación tuvo como objetivo establecer los referentes conceptuales útiles del marketing de servicios para alcanzar un proceso de visualización en las organizaciones de salud oral dentro del actual modelo de seguridad social a partir de una revisión bibliográfica. Para este fin se revisaron 73 obras representadas en 55 textos, 15 artículos científicos y 3 artículos de revistas especializadas. Seguidamente, se procedió a diseñar la matriz bibliográfica que dio origen a las unidades temáticas desarrolladas en la investigación, así como también la descripción de la definición, de qué es marketing, evolución del marketing, etapas de un proceso de marketing y del proceso de planeación del marketing que sirvieron de base para realizar el análisis y los fundamentos de la discusión sobre el tema. Los resultados alcanzados revelaron que marketing de servicios es el estudio de la forma de satisfacer, de la mejor manera posible, las necesidades reales y potenciales, expectativas y deseos de un grupo social determinado a través del intercambio con beneficio para la supervivencia y el crecimiento social de la empresa. El estudio concluye que el marketing de servicios no es un concepto estático, a medida que se avanza se hace más complejo su entendimiento y adquiere mayor dimensión y nuevos campos de aplicación; por ello se aplica también en las organizaciones de salud.

Palabras claves: marketing, servicios, satisfacción, necesidades, organizaciones.

MARKETING OF SERVICES: VISUALIZATION FOR THE ORGANIZATIONS OF ORAL HEALTH IN THE MODEL OF SOCIAL SECURITY

ABSTRACT

The present investigation had like objective to establish referring the conceptual equipment of the marketing of services to reach a process of visualization in the organizations of oral health within the present model of social security from a bibliographical revision. For this aim 73 works represented in 55 texts were reviewed, 15 scientific articles and 3 articles of specialized magazines. Next, it was come to design the bibliographical matrix that gave origin to the developed thematic units in the investigation, as well as the description of the definition, of what it is marketing, evolution of marketing, stages of a process of marketing and the process of planning of marketing that served as base to make the analysis and the foundations of the discussion on the subject. The reached results revealed that marketing of services is the study of the form to satisfy, of the best possible way, the real and potential necessities, expectations and desires of a social group determined through the interchange with benefit for the survival and the social growth of the company. The study concludes that the marketing of services is not a static concept, as its understanding advances becomes more complex and acquires greater dimension and new fields of application; for that reason it is also applied in the health organizations.

Key words: marketing, services, to satisfy, necessities, organizations.

* Estudiante X semestre
** Asesora científica
*** Asesora metodológica

INTRODUCCIÓN

El marketing desempeña diversos roles en nuestra sociedad. Para la mayoría de las organizaciones se hace necesario cualquier tipo de marketing para sobrevivir. A los consumidores (clientes, usuarios) les proporciona una forma de satisfacer sus necesidades y deseos. También son diversas las reacciones que provoca: puede ser estimulante, acelerante, remunerativo, frustrante e incluso controversial. Pero una cosa es cierta: el marketing afecta la vida. De manera que mientras más se conozca, más efectivo será usted como persona de negocios y como consumidor^{1,2}.

En los servicios de salud y de manera específica en los servicios odontológicos se reúnen una serie de características distintivas que hacen necesario un trato especial en el campo del marketing, entre los que sobresalen la prestación del servicio y los aspectos inherentes a la calidad, en virtud que los servicios mejor diseñados pueden fracasar durante su aplicación debido a la interconexión del factor humano, el cual, sino está entrenado para garantizar la homogeneidad de la prestación, hará que el mismo servicio tenga presentaciones totalmente diferentes.³

En relación con el tema vale la pena destacar las siguientes investigaciones:

➤ *Satisfacción, oportunidad y razones de no uso de los servicios de salud en Colombia*,⁴ en la cual se buscó dar respuesta a interrogantes como: las opiniones de los usuarios en relación con la oportunidad y la calidad de los servicios de salud; las razones que esgrimen los individuos cuando no usan servicios "formales" de salud, habiendo lugar para hacerlo.

➤ *"Consulta externa en instituciones de salud de Hidalgo, México, según la opinión de los usuarios"*, desarrollada por Espinosa Ortiz, Rosa y cols., en la cual se pretendió identificar y evaluar los factores asociados con la calidad de la atención en las consultas externas de los hospitales del sector público en el estado de Hidalgo, México, mediante la opinión manifiesta de los usuarios

➤ *"Por qué el paciente elige y cambia de dentista"*, investigación realizada por José Freyre, en la que se destaca ciertas características distintivas en los servicios odontológicos que hacen necesario revisar conceptos y elementos del marketing.

➤ *"Venta de servicios odontológicos"*, artículo desarrollado por Jaime Otero, donde éste hace referencia a la necesidad de dedicarle un mayor tiempo a la relación cliente - profesional ya que el cliente participa todo el tiempo en la prestación del servicio.

En las investigaciones relacionadas se evidencia la estrecha relación que existe entre la calidad de la atención en los servicios de salud con la percepción que los usuarios tienen de la misma; de igual forma, la necesidad de establecer lazos fuertes entre los clientes y los prestadores de dichos servicios, donde sin lugar a dudas el marketing ofrece elementos clave para el fortalecimiento de dicha relación. Por lo anterior, tiene importancia práctica establecer ¿cuáles son los referentes conceptuales útiles del marketing de servicios para alcanzar un proceso de visualización en las organizaciones de salud oral dentro del actual modelo de seguridad social?

Este estudio reviste de importancia debido a que es un campo académico, relativamente nuevo, y aun no ha surgido un marco teórico que permita la amplia comprensión y aceptación por parte del personal de salud; además el estudio tiene implicaciones prácticas sobre la actividad de las organizaciones orientadas a prestar servicios de salud, al aportar información valiosa que sirve de reflexión y acción sobre la actitud de los directivos y del recurso humano de salud, en general, al permitirles promover el desarrollo de las empresas y utilizar las diferentes actividades del marketing como elemento catalizador de los procesos.

Como referentes conceptuales se presentan los siguientes:

➤ *Programa de marketing de una organización*. Un mercado se compone de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer; por ejemplo, mucha gente necesita de servicios de salud permanente y está dispuesta a pagar por ello. Sin embargo, este gran grupo está formado por numerosos subgrupos o segmentos con diferentes necesidades de salud. Para hablar por caso, entre estas personas, hay algunas que quieren precios bajos y eficiencia, mientras que otras están dispuestas a pagar por lujos y lugar privado. De tal manera, a menudo vemos la misma necesidad básica satisfecha en forma muy diferente⁵.

De ordinario, es impráctico para una organización satisfacer a todos o incluso a la mayoría de los segmentos de un mercado. En lugar de esto, la empresa identifica primero los segmentos y luego elige uno o más a los cuales va a dirigir sus esfuerzos. Así un mercado meta se refiere al segmento de mercado al que una empresa dirige sus programas de marketing.⁶ Las organizaciones de salud tienen que investigar, en grado considerable, para identificar mercados y definir segmentos.⁷ A continuación, la administración tiene que diseñar una mezcla de marketing, la combinación de un producto, la forma en que se distribuye y promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización. La mezcla de marketing

comprende, entonces⁸: el producto, el precio, la distribución y la promoción

➤ **¿Qué quiere decir servicio?** Se admite que la diferencia entre los bienes y los servicios no es del todo clara; además, casi todos los bienes ofrecen un servicio⁹. No obstante la confusión, las siguientes definiciones ofrecen un punto de partida para empezar a entender las diferencias entre los bienes y los servicios. Los *bienes* son objetos, aparatos o cosas, mientras que los *servicios* son actos, esfuerzos o actuaciones. Es más, cuando se define la palabra producto, ésta se refiere tanto a bienes como a servicios. Al final de cuentas, la diferencia básica entre los bienes y los servicios es su intangibilidad; es decir, carecen de sustancia material. En los bienes puros hay un predominio de lo intangible, mientras que en los servicios puros hay un predominio de lo intangible¹⁰. Los servicios de salud se caracterizan por ser intangibles, es decir inseparables, variables y perecibles o sea que no se pueden almacenar¹¹.

➤ **Importancia del marketing de servicios.** Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Satisfacer las necesidades del cliente es la más importante fuerza del marketing. Pero las necesidades del cliente son bastante complejas. Todo ser humano tiene deseos que pueden hacerse explícitos o pueden permanecer ocultos¹². La demanda de deseos de las personas es ilimitada, pero los recursos son muy limitados¹³.

El éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer los deseos de sus clientes, que es la base social y económica de la existencia de todas las organizaciones. Un cliente compra un producto o servicio porque le brinda satisfacción. Del poder satisfactor de un producto se dice que es su *utilidad*, y esta viene en muchas formas. A través del marketing es como se crea gran parte de la utilidad de un producto o servicio¹⁴.

➤ **Necesidad del Marketing en los Servicios de Salud.** Uno de los grandes avances, a partir de décadas pasadas, ha sido el relacionado con la participación, cada vez más activa, de la comunidad en beneficio de su propia salud. La tendencia dominante, por mucho tiempo, de considerar como responsabilidad exclusiva del estado el área de salud y abandonarse dentro de la creencia que éste lo debería adelantar todo, es decir que las acciones debían producirse en una sola dirección de arriba abajo, sin esfuerzo alguno en el sentido opuesto, es decir a partir del individuo mismo, ha sido progresivamente remplazada por el convencimiento, cada vez mayor, de la comunidad de que su salud depende, fundamentalmente, del esfuerzo individual, de la voluntad propia de buscarse todos los mecanismos de preservación y de la disposición permanente para los esfuerzos que se dirijan a garantizar la conservación de las mejores condiciones posibles. Pero a la convicción individual se suma a la creciente necesidad de preservar, por igual, las mejores condiciones posibles

para la familia y extenderse, en todas direcciones, hasta comprometer a la comunidad en general¹⁵.

Satisfacer al cliente o usuario es la percepción que él tiene de que fueron alcanzadas o sobrepasadas sus expectativas. Es una verdad muy simple: los clientes satisfechos hacen negocios con usted con más frecuencia. Compran más cada vez y más seguido y lo recomiendan a sus familiares y amigos. La relación que hay entre ventas, servicio, satisfacción y utilidades es directa¹⁶. Un cliente está satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas, son cubiertas o excedidas, y, la calidad es lo que el cliente diga que es, no lo que usted dice que tiene¹⁷. La búsqueda "de la calidad del servicio" representa un desafío o incluso una prioridad estratégica para los profesionales de la salud. La propuesta de servicio debe orientarse a resolver los problemas del paciente y a agregarle valor al mismo como individuo. El verdadero reto en esta etapa es comprender que cada paciente está ubicado mental y conceptualmente en planos diferentes. Esta comprensión de la realidad del mercado, permitirá la elaboración de una propuesta de servicio profesional única y excluyente para cada paciente que contemple su punto de vista particular y agregarle los beneficios adicionales que excedan el marco de su expectativa¹⁸. Por ello, implementar actividades de marketing resulta de vital importancia para las aspiraciones de desarrollo y de llevar calidad de vida, progreso y desarrollo social mediante la implementación de prácticas de salud eficientes y eficaces.

La presente investigación tuvo como objetivo, establecer los referentes conceptuales útiles del marketing de servicios para alcanzar un proceso de visualización en las organizaciones de salud oral dentro del actual modelo de seguridad social; para lo cual se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Establecer qué es marketing de servicios dentro del contexto de las organizaciones modernas y su implementación en las organizaciones de salud.
- ✓ Determinar cuál ha sido la evolución del marketing y sus implicaciones para el usuario de los servicios de salud.
- ✓ Relacionar las principales etapas que caracterizan al marketing de servicios.
- ✓ Identificar las etapas de un proceso de planeación del marketing
- ✓ Establecer las principales características para la creación de un programa de marketing de servicios de salud oral en el marco del modelo de seguridad social en salud

MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio consistió en una revisión bibliográfica sobre el marketing de servicios de salud. Para efectos de orientar la revisión crítica de literatura sobre el tema se utilizó una matriz bibliográfica, adaptada del modelo propuesto por Polit, Denise F y Hungler, B., la que se presenta en el *Anexo A*; a partir de dicha revisión se plantearon las unidades temáticas de la investigación, así: ¿Qué es marketing; evolución del marketing; etapas de un proceso de marketing; proceso de planeación del marketing.

Se revisaron 70 obras representadas en 52 textos, 15 artículos científicos y 3 artículos de revistas especializadas.

RESULTADOS

➤ QUÉ ES MARKETING

Una coincidencia, quizá la única, con la que uno se encuentra al hablar sobre un tema tan apasionante como el marketing y que se convierte casi en una obsesión personal, es la de empezar explicando qué es y qué significa hacer marketing en una empresa. Iniciemos por decir que marketing es algo nuevo y viejo a la vez. Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos; pero fue recién en la década del setenta, en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de experimental. El marketing surgió como herramienta comercial para solucionar los problemas entorno a la producción de bienes. Además, se puede agregar que, marketing es una palabra con ribetes casi mágicos, detrás de la cual se incluyen a menudo conceptos equívocos, generalmente de dos tipos. En primer lugar, los derivados de una significación instrumental del marketing, como son las ventas, promoción y publicidad y, en segunda instancia, los conceptos erróneos que buscan identificar el marketing como técnicas, destinadas a manipular y a engañar.¹⁹

Concepto de marketing: el marketing comprende todo un proceso infinito competente al ingenio de la mente humana tendiente a dar respuestas satisfactorias a las necesidades y expectativas de los clientes, razón por la que el marketing debe ser entendido como un sistema de pensamiento, es decir, un conjunto de sentimientos, creencias, valores, ideas, opiniones y actitudes con respecto al modo más correcto de enfocar las actividades de intercambio entre una empresa u organización y su entorno, y como un conjunto de técnicas que permiten ejecutar las acciones que se derivan de este sistema de pensamiento.²⁰

Es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, imprime un carácter específico a todas las actividades desarrolladas por la organización e impone la necesidad

de establecer juicios de pensamiento con el propósito de auscultar y responder acorde con la sensibilidad del entorno; como técnica, implica el desarrollo y utilización de una serie de herramientas e instrumentos para implementar eficazmente la dirección de las acciones del mercadeo. El profesor español, Josep Chias²¹, argumenta que, marketing es un arte-científico, porque en la definición y gestión de todo el proceso, el ajuste científico queda muy concentrado al análisis y comprensión del presente, pero no tiene, de momento, mucho que decir sobre el futuro lejano; que por ello, *"un hombre de marketing es aquel que es capaz de aportar un valor añadido al hecho científico: la creatividad aplicada"*. La capacidad de anticiparse al ideal actual para avanzar hacia el futuro.

El marketing tiene que ver también con todas las actividades de relación que despliega una empresa. Las actividades de diplomacia que desarrolla una organización o país caen dentro del campo del marketing. El economista, sociólogo y político alemán Max Weber²² decía que *"ser empresario equivalía a ser racional"*, por lo que el marketing demanda todo un proceso reflexivo en la toma de decisiones. El marketing se define también como *"un sistema total de actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales y potenciales"*²³.

Para la American Marketing Association²⁴ *"es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones"*. Es importante resaltar en esta definición que se han incluido cuatro áreas complementarias de actuación del marketing constituidas como las estrategias básicas de la gestión del marketing y definidas por Geronimo Mc Carthy²⁵ y aceptadas ya de una manera convencional en la arena del marketing como las cuatro Pes de Mc Carthy representadas por: Producto, Precio, Distribución (Place) y Promoción o Comunicación. Críticos del modelo de las cuatro Pes defienden que debería haber una quinta P para *packaging* (empaquetado), una sexta para *people* (personas) e incluso una séptima, para *profit* (ganancia). Pero se considera que las siete Pes propuestas, ya están integradas a las cuatro originales: el empaque forma la P de producto y la ganancia está en el precio.

De lo anterior se puede colegir, que marketing es el estudio de la forma de satisfacer de la mejor manera posible las necesidades reales y potenciales, expectativas y deseos de un grupo social determinado a través del intercambio con beneficio para la supervivencia y el crecimiento social de la empresa.

Implementación del concepto de marketing en las organizaciones de salud:

✓ **Calidad.** Las preocupaciones por la calidad no se limitan a la manufactura y al servicio. Toda función de negocios tiene un componente de calidad. En el marketing hay aspectos de calidad al responder a preguntas de clientes, preparar anuncios y en cualquier otra actividad. La amplitud de las cuestiones de la calidad, junto con la comprensión de que lograr y mantener tal calidad depende de los esfuerzos de los empleados, llevó a la creación de la administración para la calidad total (TQM, total quality management) en la década de 1980 TQM es un sistema para implantar la calidad en toda la empresa que implica que cada trabajador acepte la responsabilidad de mejoramiento continuo de la calidad. En las empresas de salud se han implementado sistemas de garantía de la calidad, como el adoptado para Colombia a través del decreto 2309 de 2002: "Sistema obligatorio de garantía de la calidad de la atención en salud en el Sistema General de Seguridad Social"; el cual define como componentes del sistema: el sistema único de habilitación, la auditoría para el mejoramiento de la calidad de la atención de salud, el sistema único de acreditación y el sistema de información para la calidad.

✓ **Creación de valor.** El valor es la percepción que tiene el cliente de todos los beneficios de un producto o servicio puestos en la balanza contra todos los costos de adquirirlo y consumirlo²⁶. Los beneficios pueden ser funcionales (fácil accesibilidad a los servicios de salud) o psicológicos (la sensación de tranquilidad frente a una eventualidad de salud).

✓ **Aspectos de la guerra en el marketing.** La alta competitividad que se da en la esfera del marketing hace pensar como si se tratara de una guerra; una guerra en donde la competencia es inclemente y utiliza cualquier tipo de estrategias, de tácticas y de estratagemas para imponerse. Pero además, a diferencia de la guerra, en el marketing no se conoce claramente el sitio del combate, como tampoco se puede identificar totalmente a los enemigos porque éstos son, casi siempre impredecibles e insospechables, dado que pueden venir de cualquier lugar del universo. De allí que surja la imperiosa necesidad de diseñar una plataforma estratégica de la organización con el propósito de prepararse para los cambios turbulentos del futuro²⁷.

Después de ya varios años, hay todavía muchas empresas que aplauden el concepto de servicio al cliente, pero que no hacen nada por él. Solamente el 30% de las empresas de Fortune 500 saben si sus clientes están satisfechos. Sólo uno de cada diez sabe si el aumento de satisfacción produce mayores beneficios. ¿Existe aún la necesidad de evangelizar! Luego entonces, el corolario obligado es que, no estamos

preparados para la guerra y, sin embargo, nos lanzamos a la guerra. De tal manera, que diseñar una estrategia de servicios es el mejor modo de conseguir una ventaja competitiva duradera. Una estrategia de servicio comienza por contemplar a la empresa a través de los ojos de sus clientes. Pero lo primero que hay que hacer es conocer bien a los clientes: quiénes son, cuáles son sus necesidades, qué es lo que les interesa, qué es lo que les impulsará a comprar una y otra vez, qué es lo que los dejará completamente satisfechos.²⁸

Análisis estructural del concepto de marketing: a partir del enfoque para atender necesidades sociales, para el marketing se puede diseñar el siguiente análisis estructural:

✓ **Para satisfacer necesidades:** las necesidades sociales que varían notablemente de acuerdo a diversos factores se denominan **elásticas** (el cambio porcentual del precio es menor que el cambio porcentual de la cantidad. Ejemplo: turismo). Aquellas necesidades que se mantienen invariables e independientes de los factores antes mencionados se denominan **rígidas**.²⁹

Necesidades Vitales: las que son indispensables para la vida (alimento, ropa, salud, etc.).

Necesidades Suntuarias o de Imagen: dependen de la posición social y económica (joyas, viajes de turismo, etc.).

Intercambio con beneficio: donde usted cede un bien a cambio de algún beneficio deseado.

Necesidades Individuales: particulares (comida, cine, etc.).

Necesidades Colectivas: generales (salud pública, defensa del estado, etc.).

Factores que intervienen en las necesidades: el sexo, la edad, el clima y el status, entre otros.

Marketing de servicios de salud: es el conjunto de actividades de salud, referidas a una comunidad determinada, que una organización implementa con el propósito de alcanzar una proyección y posicionamiento social. El marketing de servicios de salud tiene como objetivo contribuir, de manera significativa, con el mejoramiento de la calidad de vida de la población.³⁰

➤ EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING Y SUS IMPLICACIONES PARA EL USUARIO DE LOS SERVICIOS DE SALUD.

Acorde con lo analizado, se puede concluir que el marketing no es un concepto estático; antes por el contrario, a medida que se avanza se hace más complejo su entendimiento y adquiere mayor dimensión y nuevos campos de aplicación. En la actualidad el

marketing se aplica a todas y cada una de las actividades de una organización encargada de la comercialización de productos y servicios. Por consiguiente, el marketing es una actividad que se adapta perfectamente a satisfacer las necesidades y expectativas de todas las poblaciones que, cada vez más, demandan un buen servicio de salud ante la necesidad de mejorar la calidad de vida de sus habitantes; incluso, en las condiciones actuales, es imperativo en este mundo convulsionado, globalizado e interdependiente que se implementen técnicas de marketing que permitan incrementar la calidad de los servicios de salud ofrecidos. Paralelamente al desarrollo de la economía de mercado, el marketing ha evolucionado adquiriendo nuevas proporciones y funciones, tanto en el conjunto de la economía como al interior de las organizaciones.

✓ **Orientación a la producción y al producto.** En un mercado en que la oferta es inferior a la demanda o incluso cuando el costo del producto resulta excesivo para la empresa y debe tratar de reducirlo, las empresas adquieren una orientación hacia la producción o hacia el producto. Generalmente, las empresas actúan bajo la creencia que los consumidores adquieren aquellos productos que son fácilmente accesibles y tienen un bajo costo.

✓ **Orientación a las ventas y distribución.** Es una situación en que la oferta y la demanda se encuentran mucho más equilibrada que en la situación antes relacionada, o en que la oferta supera a la demanda y, en consecuencia, el cliente tiene más oportunidades de elegir; por tanto, el cliente comprará aquellos productos a los que pueda acceder con mayor facilidad o aquellos acerca de los que ha recibido mayor información. En una orientación hacia las ventas, las empresas actúan desde la creencia que, el consumidor debe ser presionado para que se favorezca la compra, de manera que, abandone sus antiguos hábitos de compra por otros nuevos o realice su primera compra debido a labor personal de ventas.

✓ **Orientación hacia el cliente.** Las empresas que practican este tipo de orientación son conscientes que el mejor indicador del estado de salud de una empresa radica en el grado de satisfacción de sus clientes. Estas empresas orientan sus esfuerzos, no sólo a conseguir resultados a corto plazo, sino también, a consolidar la empresa a mediano y largo plazo; es decir, no sólo se trabaja por su supervivencia, sino que, conjuntamente sus actividades están orientadas a la creación de valor, y por consiguiente, al crecimiento futuro de su organización.

✓ **Orientación estratégica.** Las empresas con este tipo de orientación, ya no sólo se preocupan de satisfacer las necesidades de los clientes de manera individual, sino que pretenden también realizar acciones que favorezcan los intereses a largo plazo, tanto de los consumidores

como de la sociedad. De una u otra manera, estas empresas pretenden favorecer la riqueza social, y por tanto, dan un enfoque social al marketing. Para la orientación estratégica la empresa debe responder a unos estándares internacionales.

Diez principios clave para el éxito del marketing de servicios de salud:

1. Satisfacer las necesidades del cliente
2. Conocer las características del cliente
3. Segmentar el mercado
4. Lograr una mayor participación del mercado
5. Desarrollar líneas de servicios completas y amplias
6. Posicionar los servicios acorde con el precio y actualizarlos para cada mercado
7. Tratar a los canales como compradores intermedios
8. Coordinar los elementos de la distribución física
9. Promover las características del rendimiento
10. Usar la información para mejorar las decisiones.

En Agra, India, cerca del Taj Mahal, hay un hotel en el que los huéspedes se topan con la siguiente cita del más grande servidor de la humanidad del siglo XX, Mohandas Gandhi dijo:

- ✓ El cliente es el más importante
- ✓ Visitante de nuestros negocios
- ✓ No depende de nosotros,
- ✓ Nosotros dependemos de él.
- ✓ No interrumpe nuestro trabajo,
- ✓ Es el propósito de éste.
- ✓ No es ajeno a nuestro negocio,
- ✓ Es parte de él.
- ✓ No le estamos haciendo ningún favor.

Peter Drucker, quizá el más firme pensador de la última mitad del siglo XX, dice *"que la única razón de la existencia de un negocio es producir clientes satisfechos"*. Peter Kocstenbaum³¹, dice *"que el cliente lo trata a uno de la manera en el que el mundo lo ha tratado a él y que usted comercializa su producto poniéndose en lugar del cliente"*.

La clave del marketing de salud, radica en poder agradarle al usuario de los servicios o cliente y la confianza que puedan generar dichos servicios. En realidad no hay muchos secretos sobre como satisfacer las necesidades del cliente. Lo importante es hacer que el cliente quede satisfecho para que vuelva a utilizar los servicios ofrecidos. Recuerde que, lo que marca la diferencia, es un toque personal, es decir, el estilo con que se hacen las cosas.

Seguidamente, se presentan algunas sugerencias que deben ser implementadas por las organizaciones en el afán imperativo de satisfacer y entender las necesidades del cliente, porque esta satisfacción está en las manos

insustituibles de todos y cada uno de los miembros de la organización.

Lo único que cuenta es un cliente satisfecho.

JEAN CARLZON. Expresidente de SAS.

Sugerencias para las organizaciones prestadoras de servicios de salud en la búsqueda de satisfacer las necesidades de los clientes.

- ✓ *Identifique a sus clientes.* Ubique y contacte a un buen número de clientes o a una porción importante de los más valiosos. Conózclos con el mayor detalle posible; no es suficiente con el nombre y las características de fácil acceso; es necesario conocer sus hábitos y preferencias.
- ✓ *Diferencie a sus clientes.* Considere los diferentes niveles de valor que representan y sus diferentes necesidades.
- ✓ *Interactúe con el cliente.* Mejore la eficacia de las interacciones generando información oportuna y relevante para alcanzar un conocimiento de las necesidades del cliente y reflejar más fielmente el valor que éste representa. Elimine pasos y reduzca tiempos para agilizar interacciones.
- ✓ *Sea cordial, cortés, amable y atento con los clientes.* Sonría de manera sincera. Hable tranquila y pausadamente, y sobre todo, escuche de manera paciente y en forma apasionada.
- ✓ *Nunca establezca diferencias en el trato entre los clientes.* Todos tienen un imponderable valor.
- ✓ *Siempre debe disponer de la información que la empresa desee entregarle al cliente.* Cuando no disponga de ella, infórmele con precisión y sin vacilaciones a donde se debe dirigir.
- ✓ *Atienda las llamadas con amabilidad y responda la llamada al segundo repique.* Si la llamada debe ser transferida, explique las razones. Sea claro respecto a quien va a atenderlo. Asegúrese que alguien conteste antes de colgar.
- ✓ *Conviértase en una persona que soluciona problemas.*
- ✓ *Déle preferencia a las personas con discapacidades físicas.*
- ✓ *Cuide su aspecto personal.*

➤ **ETAPAS DEL PROCESO DE MARKETING DE SERVICIOS**

Estudio, selección y segmentación del mercado.

❖ *Estudio y selección:* comprende la definición precisa y sistemática de los clientes. Se debe ubicarlos y contactarlos. Conocerlos con el mayor detalle posible; no es suficiente con el nombre, es preciso ir más allá, conocer sus hábitos, preferencias y expectativas. Considerar los diferentes niveles de valor que representan y sus diferentes necesidades³²

❖ *Segmentación:* Establece la necesidad de dividir el mercado en grupos humanos homogéneos de acuerdo con diversas variables (mercado de consumo, mercados industriales, mercados reales, mercados potenciales). La segmentación es lo que diferencia a la organización de los demás.

Desarrollo de mezcla de marketing. La figura del Anexo C muestra el desarrollo de la mezcla de marketing.

A finales de la década del cuarenta del siglo pasado se formuló el concepto de marketing mix| clase del producto o servicio y sus atributos y de las características de la competencia.

Diseño de directrices eficaces. El marketing como cualquier actividad administrativa se mide a través de sus resultados; por tanto, demanda del diseño y ejecución de acciones que conduzcan a alcanzar los resultados previstos en los objetivos.

Posicionamiento. El posicionamiento hace alusión a la capacidad desplegada por la organización entorno a mantener sus productos o servicios en un lugar de preferencias en la mente y en el corazón del consumidor.³³

Tipos de compradores. El mercado objetivo del marketing son los compradores, por lo tanto, es importante conocer sus características más sobresalientes:

- ✓ *Comprador real:* es el consumidor que tiene necesidades, capacidad y compra nuestro producto
- ✓ *Comprador por impulso:* el placer de la compra es uno de los motivos de la misma. No incluye reflexiones previas. Las técnicas que sobresalen para su cumplimiento son: buena ubicación, buen precio, buena campaña publicitaria.
- ✓ *Comprador racional:* son las compras que requieren una reflexión previa. El motivo básico de esta compra será la conveniencia del satisfactor (producto o servicio). Esta modalidad de compra requiere de la implementación de las siguientes técnicas: imagen

sólida, precio ajustados a los de la competencia, plazos de entregas viables, completo servicio post-ventas.

✓ *Personas que intervienen en el proceso de compra:* el que recomienda (prescribe), el que opina, el que decide, el que compra, el que consume, el que vende.

➤ PLANEACIÓN EN EL MARKETING DE SERVICIOS

La creatividad y la acción constituyen factores indispensables para el éxito de un producto o servicio. No es suficiente ser creativo y decidido para garantizar que una oportunidad de mercado sea un éxito. Para que las buenas ideas se transformen en realidad, de forma segura, sin sobresaltos hay que planear.

Por encima de todo, la planeación requiere que se realice de manera sistemática, sabiendo de dónde viene, dónde está y para dónde va. Planear consiste en razonar, es pensar, y su importancia se puede determinar a través del enunciado "*Los planes no son nada; la planeación es todo*".³⁴

La integración es también un elemento determinante, en virtud del gran volumen de información relacionada, por lo que debe reunir ideas y procedimientos y asegurarse de que todas las variables sean tenidas en cuenta. Igualmente, están involucrados muchas personas y departamentos de la empresa, por lo que demanda una labor de equipo para satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, de la empresa y de la sociedad.

Existen tres niveles fundamentales de planeación: el estratégico, el táctico y el operacional.

La *planeación estratégica* se caracteriza fundamentalmente, por el sentido de orientación de la organización con respecto al entorno (cómo pensamos ajustar la empresa a las variables económicas, sociales, tecnológicas políticas, sectoriales, etc), a la anticipación, es decir, a la proactividad; no a la solución de problemas como lo hace la planeación operacional.

La *planeación táctica* abarca una unidad de organización; ésta puede ser un departamento o una división. Cada área de la empresa, marketing, finanzas, operaciones, etc., debe pensar y decidir sus propios objetivos y estrategias.³⁵

La *planeación operacional* tiene en cuenta el corto plazo, se refiere al día a día, trata de que la empresa sobreviva. Se reacciona a los problemas que van surgiendo.

➤ PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS PARA LA CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE MARKETING DE SERVICIOS DE SALUD ORAL EN EL MARCO DEL MODELO DE SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD

El marketing de los servicios de salud comprende los mismos elementos básicos que el marketing de bienes, toda organización de salud oral debe primero definir y analizar sus mercados, identificar segmentos y elegir metas acorde con el modelo de salud vigente. Luego, hay que al diseño de una mezcla coordinada de marketing -la oferta de servicios, la estructura de precios, el sistema de ventas y las actividades promocionales- en torno a una ventaja diferencial que cree la posición que desee la institución prestadora de servicios de salud oral. Sin embargo, algunas diferencias importantes en la oferta de servicios influyen en estas decisiones de marketing. Las diferencias más importantes se describen a continuación:

Características de los servicios de salud oral

Las cuatro características que diferencian los servicios de los bienes, perfectamente aplicable a los servicios de salud oral son intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero.

El cliente de servicios de salud oral

Al igual que las empresas manufactureras y comerciales, las empresas de servicios de salud oral deben definir un mercado meta consistente en los clientes actuales y potenciales; luego encaminan su marketing sólo en dirección a estos usuarios prospectos.

Planeación del servicio de salud oral

La planeación y desarrollo del marketing de servicios requiere de un programa de planeación de servicios para su mercado de proveedores y otro para el mercado de sus clientes o usuarios, concernientes a: qué servicios va a ofrecer, qué mezcla de servicios y productos va a adoptar, que características, como manejo de marca y el servicio de soporte, ha de proveer.³⁶

✓ *Oferta de servicios:* muchas empresas prestadoras de servicios de salud oral han logrado éxito al identificar y luego satisfacer una necesidad del cliente no reconocida ni satisfecha anteriormente. Una fórmula exitosa es añadir valor agregado al servicio de salud oral ofrecido; en teoría las características añadidas deben ser tales que no puedan duplicar fácilmente los competidores, ya que de lo contrario son neutralizadas con rapidez. Planear la oferta al mercado de proveedores es más difícil; la contribución es el precio que se paga por hacer disponibles los recursos de la organización.

✓ *Estrategia de mezcla de servicios:* en el marketing de salud oral los prestadores de la misma puede optar por varias estrategias, así: estrategia de ampliar la línea de servicios; modificar su oferta de servicios y administrara el ciclo de vida de los servicios ofrecidos, entre otras.

✓ *Características del servicio:* el énfasis en la planeación de servicios de salud es diferente que para los bienes de consumo. Por ejemplo el empaque no existe en el marketing de servicios de salud; sin embargo, otras características como el manejo de marca y la administración por la calidad, oponen mayores desafíos a las ramas de los servicios de salud oral. Una meta de un estrategia de marketing de servicios de salud oral es la de crear una imagen de marca eficaz. La estrategia para alcanzar esta meta es crear un tema total que incluye más que solo un buen nombre de la institución prestadora de servicios de salud oral. Para implementar esta estrategia, se emplean con frecuencia las siguientes tácticas:³⁷

- Usar un *objeto tangible* para comunicar la diferencia o imagen de marca.
- Crear un *eslogan memorable* que acompañe a la marca. El eslogan "*construimos sonrisas perfectas*", eslogan atrayente y fácil de recordar.
- Usar una *combinación de colores distintiva* en todos los aspectos tangibles de la marca. Son fácilmente reconocibles los colores rojo y blanco de las clínicas del Colegio Colombiano Odontológico.

Las organizaciones prestadoras de servicios de salud oral han procedido con lentitud en la exploración del manejo de la marca. Lo poco que se ha hecho sugiere que las marcas pueden brindar apoyo eficaz al marketing. Entre las organizaciones de investigación en salud, por ejemplo la Asociación del Pulmón han asentado una marca registrada de la Cruz Roja Estadounidense.

Administración de la calidad del servicio

Los proveedores de servicios de salud oral deben entender dos atributos de la calidad del servicio, primero, la calidad la define el cliente, no es el productor ni el prestador. Segundo, los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste. En este proceso, no hay garantía de que las expectativas serán razonables, ni seguridad alguna de que la percepción del desempeño por el cliente se basará en más que una sola experiencia con los prestadores de salud oral.

En consecuencia para administrar de manera efectiva la calidad, una empresa de servicios debe:³⁸

- ✓ Ayudar a los clientes a formular expectativas
- ✓ Medir el nivel de expectación de su mercado meta

✓ Afanarse por mantener uniforme la calidad del servicio sobre el nivel de expectación

Como parte de la administración de la calidad del servicio de salud, una empresa de salud oral debe diseñar y operar un programa activo de evaluación y mejoramiento de la calidad, tal como se define en el Sistema Obligatorio de Garantía de la calidad en la atención en salud en el Sistema General de Seguridad Social en Salud y en sus componentes básicos; trascendiendo del cumplimiento de requisitos impuestos por la norma hacia la búsqueda permanente de la calidad total, acorde con los más altos estándares de calidad universalmente aceptados para instituciones prestadoras de servicios de salud.

DISCUSIÓN

La calidad en el servicio afecta a nuestra vida en dos aspectos muy importantes: el servicio que se presta y el que se recibe. En el mundo todos somos clientes, por lo tanto hay que interactuar permanentemente con los clientes para conocer sus necesidades y expectativas y sorprenderlos con productos y servicios que jamás había soñado. Allí radica, fundamentalmente, el éxito del marketing de servicios. Lo importante consiste en saber llegar a ser mejores prestadores de servicios de salud oral y ofrecer un mejor servicio ganándonos la buena voluntad del que recibe el servicio; por lo que se hace necesario saber que piensa, siente y quiere el cliente, con el propósito de lograr una mejor ventaja competitiva.

Para las organizaciones de salud oral, en nuestro caso particular, se hace necesario ampliar la definición del servicio, reconsiderar quines son sus clientes, desarrollar una actitud amistosa y empática hacia ellos y solucionar las quejas y problemas con el mínimo de incomodidades, de allí la importancia de comprometer a todo el equipo de salud, en virtud a que son ellos los que consiguen los resultados que las empresas de salud demandan.

Pero las organizaciones se debaten frente a la mortal paradoja social, a pesar que sus directivos digan que "los empleados son el activo más importante de una empresa", cuando llega la hora de tener costos eficientes, los empleados son el activo más desechable de la empresa". Esta realidad es una constante en las empresas en nuestro medio y las de salud oral no son la excepción. Pero para el marketing de servicios, y dentro de él, el marketing de salud, tiene a las personas como el epicentro de su gestión y, sólo con él, y, a través de él, es que se consiguen los resultados. Cualquier otra interpretación que quiera hacer es equivocada. Grandes tratadistas contemporáneos como Peter Drucker y Alvin Toffler así lo han hecho ver de manera reiterativa.

Los servicios comerciales, incluidos los de salud y los profesionales, representan dos terceras partes del total de las organizaciones de servicio en todo el orbe, por lo que se patentiza la importancia de éstos servicios en el mundo de los negocios. El sector de los servicios de salud está sufriendo grandes cambios en términos de las operaciones diarias y las estructuras de la competencia. Los odontólogos y médicos independientes están formando grupos de especialistas, lo cual les permite compartir los costos fijos con otros profesionales, además que pueden llevar una vida personal según su criterio y conveniencias profesionales. Otros están abandonando a los hospitales y concentrándose en nichos del sector salud. Los centros de tratamientos especializados han producido nichos de actores más ligeros y pequeños y los sistemas tradicionales de servicios de salud deben enfrentarse a ellos. Otros servicios de salud en los que se espera un crecimiento importante serían la atención de pacientes externos y la atención en casa que ofrecen asistencia física personalizada.

Por todo lo anterior, para las organizaciones de salud resulta de vital importancia elevar su nivel de conocimientos y de comprensión alrededor del marketing de servicios e implementarlo en sus prácticas de rutina debido a que no hacerlo atentaría contra su propia supervivencia. Tener esta visión del mundo contemporáneo es lo que Alvin Toffler y John Naisbit han denominado tener flexibilidad y capacidad de adaptación a los cambios del entorno y para las organizaciones representa una forma eficaz de competir y sobresalir con imaginación y creatividad.

El estudio concluye lo siguiente:

- El marketing surgió como herramienta comercial para solucionar los problemas entorno a la producción de bienes y servicios.
- Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones y perfectamente aplicable a las organizaciones prestadoras de servicios de salud oral.
- Marketing de servicios de salud es el estudio de la forma de satisfacer, de la mejor manera posible, las necesidades reales y potenciales, expectativas y deseos de conservación y mejoramiento de la salud de un grupo social determinado a través del intercambio con beneficio para la supervivencia y el crecimiento social de la empresa.
- El marketing de servicios no es un concepto estático. A medida que se avanza se hace más complejo

su entendimiento y adquiere mayor dimensión y nuevos campos de aplicación. Por ello se aplica también en las organizaciones de salud. Por ello se aplica también a las organizaciones de salud.

- Es necesario e imperativo si se quiere ofrecer servicios de salud oral de calidad y que den respuesta a las expectativas y necesidades de los clientes actuales y potenciales implementar en las organizaciones prestadoras de servicios de salud oral programas de marketing de servicios de salud oral en el marco del modelo de seguridad social en salud.

Como recomendaciones se plantea:

- Para las organizaciones de salud el marketing de servicios es una necesidad insustituible que tienen que enfrentar con responsabilidad e imaginación para lograr sobresalir ante los embates de la competencia.
- Las actividades inherentes al marketing de servicios, las organizaciones de salud oral, deben tenerlas siempre presentes, desde el momento de la creación del servicio hasta ofrecer el servicio, para satisfacer, de la mejor manera posible, las necesidades y expectativas de los usuarios del servicio.
- Por ser el marketing de servicios un proceso dinámico se hace necesario, por parte del prestador de servicios de salud, estar actualizado con sus tendencias, aplicaciones y alcances.
- Promover dentro del gremio odontológico el conocimiento y aplicación del marketing de servicios como arma poderosa e insustituible para posicionar la oferta e incrementar la demanda por los servicios de salud oral con el consabido aumento progresivo de las utilidades de los prestadores.
- Realizar investigaciones tendientes a alcanzar el desarrollo de mercados, desarrollo de la mezcla de marketing, diseño de directrices eficaces y el posicionamiento de las organizaciones de salud oral.

REFERENCIAS

- ¹ STANTON William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 13a. edición. Editorial Mc Graw Hill. México, 2004; p 10-12
- ² KOTLER, Philip. Dirección de marketing. edit. Mc Graw Hill. Madrid.2001; p 152
- ³ FREYRE Z, José. ¿porqué el paciente elige y cambia su dentista?. <http://www.online.oral.com/htm>. 2000; p 3.
- ⁴ VELANDIA Zalazar, Freddy y cols. Satisfacción, oportunidad y razones de no uso de los servicios de

salud en Colombia. Universidad de Caldas. Manizales. 1997.

⁵KOTLER, Philip. Dirección de marketing. edit. Mc Graw Hill. Madrid.2001; p 155-160

⁶STANTON William, Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá, 2000; p 110-112.

⁷IBID; p 115-117.

⁸Mc CARTHY, Jerome. Comercialización. Edit. El ateneo. Buenos Aires. 1997.

⁹HOFFMAN, D. y BATESON, J. Fundamentos de marketing de servicios. México: Tompsom, 2002; p 15-20

¹⁰IBID; p 32-34

¹¹COBRA, Marcos y ZWARG, Flavio. Marketing de servicios. Edit Legis. Bogotá. 2000; p 45,47

¹²IBID; P 53.

¹³KOTLER, Philip. Dirección de marketing. edit. Mc Graw Hill. Madrid.2001; p 172-174

¹⁴STANTON William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 13a. edición. Editorial Mc Graw Hill. México, 2004; p 330-333

¹⁵MALAGÓN, G; GALÁN, R Y PONTÓN L. Garantía de la Calidad en salud. Editorial Médica Panamericana. Bogotá, 2001; p 12-15

¹⁶GERSON, Richard. Cómo medir la satisfacción del cliente. México: Iberoamericana, 1998; p 10

¹⁷IBID; p 13

¹⁸AZOREY, Graciela en: Gerencia en salud. La calidad del servicio y el profesional de salud. [http://www. Gerenciasalud.com/art74.htm](http://www.Gerenciasalud.com/art74.htm); p 2-5

¹⁹MIQUEL Salvador y col. Introducción al marketing. Edit Mc Graw Hill. Madrid. 1995; p 32-35.

²⁰CHIAS Joseph. El mercado son personas. Edit. Mc Graw Hill. Bogotá, 1992; p 20-23

²¹IBID; p 30-32

²²IBID: P 35-37

²³STANTON William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 13a. edición. Editorial Mc Graw Hill. México, 2004; p 664-666

²⁴AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. A Glossary of Marketing Terms.1990.

²⁵Mc CARTHY, Jerome. Comercialización. Edit. El ateneo. Buenos Aires. 1997.

²⁶IBID

²⁷HOROVITZ, Jaques. Los siete secretos del servicio al cliente. Edit. Prentice Hall. Madrid. 2000; p 15-18

²⁸IBID; p 35

²⁹PETER Paul. Administración del Marketing. Edit. Mc Graw Hill. México. 1996; p 17-20.

³⁰MIQUEL Salvador y col. Introducción al marketing. Edit Mc Graw Hill. Madrid. 1995; p 32-37

³¹ALBRECHT, Kart y ZEMKE, Ron. Gerencia del servicio. Bogotá: 3 R Editores, 1999; p 32-35

³²PETER Paul. Administración del Marketing. Edit. Mc Graw Hill. México. 1996; p 29-32.

³³IBID; P 35-37

³⁴KOTLER, Philip. Dirección de marketing. edit. Mc Graw Hill. Madrid.2001; p 150-153

³⁵GHCHRIST, Tania. Conceptos de marketing aplicados a la motivación de pacientes. <http://www.online.oral.com/htm>. Chile, 2001; p 2.

³⁶STANTON William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 13a. edición. Editorial Mc Graw Hill. México, 2004; p 337-342

³⁷IBID; p 343

³⁸MALAGÓN, G; GALÁN, R Y PONTÓN L. Garantía de la Calidad en salud. Editorial Médica Panamericana. Bogotá, 2001; p 22-24

haroldaguice_123@hotmail.com

ANEXO A. Matriz Bibliográfica.

REFERENTE BIBLIOGRÁFICO	CLASE DE INFORMACIÓN	FUNCIÓN DE LA REVISIÓN			
		Fuente de ideas de la investigación	Información acerca de lo que se sabe	Contexto conceptual	Enfoque de la investigac.
1. AZOREY, Graciela en: Gerencia en salud. La calidad del servicio y el profesional de salud. http://www.Gerenciasalud.com/art74.htm , 2-5 p.	Investigación	X			
2. ALBRECHT, Kart y ZEMKE, Ron. Gerencia del servicio. Bogotá: 3 R Editores, 1999. 5-86 p.	Explicaciones teóricas			X	
3. ALBRECHT, Kart y ZEMKE. La misión de la empresa. Barcelona: Paidós, 1996; p 45-90	Explicaciones teóricas			X	
4. ALBRECHT, Kart y ZEMKE. La revolución del servicio. Bogotá: Legis, 1991; p 23-98	Explicaciones teóricas			X	
5. ALBRECHT, Kart y ZEMKE. Servicio al cliente interno. Buenos Aires: Piados, 1992, p 14-89	Explicaciones teóricas			X	
6. AMBROSIO Vicente. Plan de marketing. Bogotá: Prentice Hall. 2.000; p 56-65.	Opiniones y puntos de vista	X			
7. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. A Glossary of Marketing Terms. 1990.	Explicaciones teóricas			X	
8. BENNET, Peter. Dictionary of Marketing Terms. 1985.	Explicaciones teóricas			X	
9. BERRY, Leonard y PARASURAMAN, A. Marketing en las empresas de servicios. Edit. Norma. Bogotá. 1993.	Investigación			X	
10. BERRY, Thomas. Como Gerenciar la Transformación Hacia la Calidad Total. Bogotá: Mc Graw Hill 1997; p 65-90.	Opiniones y puntos de vista	X			
11. BOWER, Joseph. L. Oficio y Arte de la Gerencia. Bogotá: Norma, 2º edic, 1997; p 54.	Opiniones y puntos de vista	X			
12. BOXWEL, Robert J. Benchmarking. Bogotá: Mc Graw Hill. 1995; p 55.	Explicaciones teóricas			X	

REFERENTE BIBLIOGRÁFICO	CLASE DE INFORMACIÓN	FUNCIÓN DE LA REVISIÓN			
		Fuente de ideas de la investigación	Información acerca de lo que se sabe	Contexto conceptual	Enfoque de la investigac.
25. DEMING, Edward. Calidad, Productividad y Competitividad. Madrid: Díaz de Santos, 1970.	Explicaciones teóricas			X	
26. DIAZ LUNDSTEDT, Fernando. Cómo llegar a ser un experto en marketing dental. Dentalmarketing. Chile, 2001.	Investigación				X
27. DONAVEDIAN, A. La dimensión internacional de la evaluación de la garantía de la calidad. Salud Pública. México, 1990. No. 32; p 113-117.	Explicaciones teóricas			X	
28. DRUCKER, Peter. El ejecutivo eficaz. México: Hermes, 1986; p 42	Opiniones y puntos de vista	X			
29. DRUCKER, Peter Gerencia para el futuro. Bogotá: Norma, 1993; p 69.	Explicaciones teóricas			X	
30. DRUCKER, Peter Las nuevas realidades. México: Hermes, 1990;	Explicaciones teóricas			X	
31. DRUCKER, Peter La sociedad postcapitalista. Bogotá: Norma, 1997; p 48-97	Explicaciones teóricas			X	
32. ETHIO, Jorge. La empresa competitiva. Santiago de Chile: Mc Graw Hill, 1996; p 65.	Explicaciones teóricas			X	
33. FORERO S., Jorge Alberto. El marketing como estrategia para la promoción de la salud. Universidad de Caldas. Manizalez, 1999; p 12.	Investigación	X			
34. FREYRE Z, José. ¿porqué el paciente elige y cambia su dentista?. http://www.onlineoral.com/htm . 2000.	Investigación				X
35. GENDRON, George. Servicio al cliente. Barcelona: Norma, 2001; p 32-56.	Explicaciones teóricas			X	
36. GERSON, Richard. Cómo medir la satisfacción del cliente. México: Iberoamericana, 1998; p 10-21.	Explicaciones teóricas			X	

REFERENTE BIBLIOGRÁFICO	CLASE DE INFORMACIÓN	FUNCIÓN DE LA REVISIÓN			
		Fuente de ideas de la investigación	Información acerca de lo que se sabe	Contexto conceptual	Enfoque de la investigac.
37. GILCHRIST, Tania. Conceptos de marketing aplicados a la motivación de pacientes. http://www.onlineoral.com/htm . Chile, 2001; p 1-3	Investigación				X
38. GIMBERT, Javier. El enfoque estratégico de la empresa. Bilbao: Deusto. 1998.	Explicaciones teóricas			X	
39. GUEDEZ, Víctor. La ética gerencial. Bogotá: Planeta, 2002; p 36.	Explicaciones teóricas			X	
40. GUILTINAN Joseph y GORDON Paul. Administración de Marketing. Edit Mag Graw Hill. Bogotá. 1994.	Explicaciones teóricas			X	
41. HOFFMAN, D. y BATESON, J. Fundamentos de marketing de servicios. México: Tomsom, 2002; p 15-98	Explicaciones teóricas			X	
42. HOROVITZ, Jaques. Cómo desarrollar la calidad de un servicio. Edit. Mc Graw Hill. Madrid. 1991.	Explicaciones teóricas			X	
43. HOROVITZ, Jaques. Los siete secretos del servicio al cliente. Edit. Prentice Hall. Madrid. 2000.	Opiniones y puntos de vista	X			
44. ISIKAWA, Kaoru. Qué es el control de calidad total. Edit Norma. Bogotá. 1996.	Explicaciones teóricas			X	
45. KOTLER, Philip. Dirección de marketing. edit. Mc Graw Hill. Madrid. 2001; p 150-165.	Explicaciones teóricas	X			
46. KLUIVER, Cornelis. Pensamiento estratégico. Buenos Aires: Prentice may, 2002; p. 72-76.	Explicaciones teóricas	X			
47. MALAGÓN, G; GALÁN, R Y PONTÓN L. Garantía de la Calidad en salud. Editorial Médica Panamericana. Bogotá, 2001; p 12-25.	Explicaciones teóricas			X	
48. LAZO R., Javier. Nuevos mercados para la atención odontológica. http://www.onlineoral.com/htm . Perú, 2001.	Investigación				X

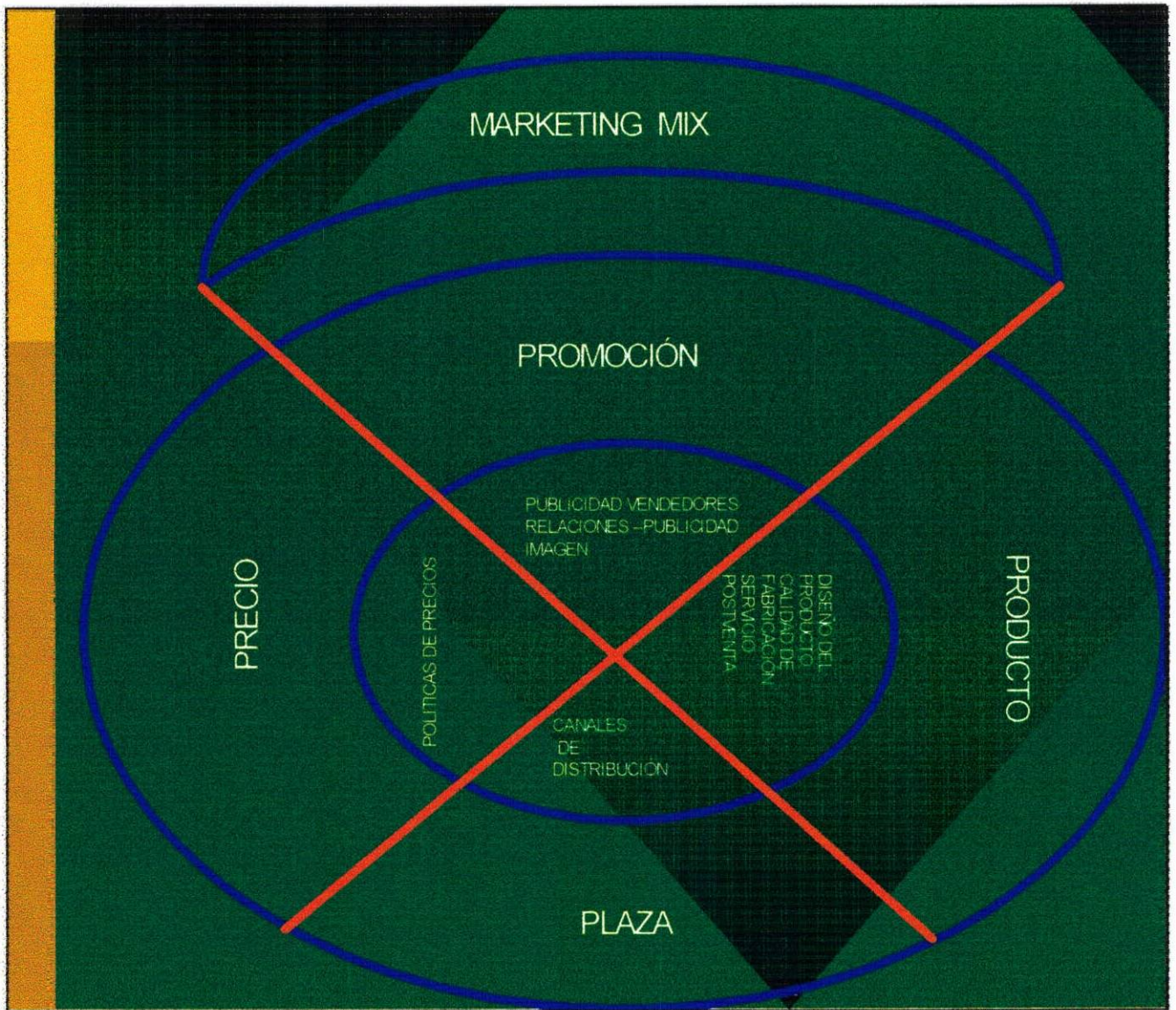
REFERENTE BIBLIOGRÁFICO	CLASE DE INFORMACIÓN	FUNCIÓN DE LA REVISIÓN			
		Fuente de ideas de la investigación	Información acerca de lo que se sabe	Contexto conceptual	Enfoque de la investigac.
49. Mc CARTHY, Jerome. Comercialización. Edit. El ateneo. Buenos Aires. 1997.	Explicaciones teóricas			X	
50. MIQUEL, Salvador y col. Introducción al marketing. Edit Mc Graw Hill. Madrid. 1995; p 32-56	Explicaciones teóricas			X	
51. MINISTERIO DE SALUD. Decreto 2309 de 2002. Sistema Obligatorio de Garantía de la calidad en el Sistema General de la Seguridad Social. Bogotá, 2002.	Reglamentaciones legales			X	
52. OTERO, Jaime. ¿Porqué administración y marketing en odontología?. http://www.onlineoral.com/htm . Perú, 2001; p 1-3	Investigación				X
53. OTERO, Jaime. Calidad total en odontología. http://www.onlineoral.com/htm . Perú, 2001; p 1-3	Investigación				X
54. OTERO, Jaime. Manejo de problemas con pacientes en el consultorio dental. http://www.onlineoral.com/htm . Perú, 2001; p 1-3	Investigación		X		
55. PETER Paul. Administración del Marketing. Edit. Mc Graw Hill. México. 1996	Explicaciones teóricas			X	
POLIT, D. y HUNGLER, B. Investigación científica. Mc Graw Hill Interamericana. México, 2000; p 77-100 .	Enfoque metodológico				X
56. PLANSKY, Alejandro. Estado actual y futuro del marketing en odontología. Journal Odontology, 200; p 7	Investigación	X			
57. QUINTANILLA. I. Recursos humanos y marketing interno. Edit. Pirámide. Madrid.1991.	Explicaciones teóricas			X	
58. TOFFLER Alvin. La tercera ola. Barcelona: Plaza & Jancs, 1990	Opiniones y puntos de vista	X			

REFERENTE BIBLIOGRÁFICO	CLASE DE INFORMACIÓN	FUNCIÓN DE LA REVISIÓN			
		Fuente de ideas de la investigación	Información acerca de lo que se sabe	Contexto conceptual	Enfoque de la investigac.
59. SALAZAR DE SANTIAGO, Alfredo. Evaluación de la calidad de caries dental en una clínica dental. Instituto Panamericano de Gestión en Salud. México, 2003; p 28.	Investigación	X			X
60. SEGLIN Jeffrey. Curso de Mercadotecnia. 36 horas. Edit McGraw Hill. Bogotá. 1996.	Explicaciones teóricas			X	
61 SPENDOLINI, Michael. Benchmarking. Edit. Norma. Bogotá. 1994.	Explicaciones teóricas			X	
62. STANTON William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 13a. edición. Editorial McGraw Hill. México, 2004; p 10-23, 330-353, 664-686.	Explicaciones teóricas	X		X	X
63. STANTON William. Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw Hill. Bogotá, 2000; p 110-225.	Explicaciones teóricas			X	X
64. UNDURRAGA, Nelson. Estudio de mercado odontológico. Universidad de Chile. Chile, 2002.	Investigación	X			X
65 URBINA, Rafael. Los dentistas y el marketing punto de vista del paciente. http://www.onlineoral.com/htm . Perú, 2001; p 1-3	Investigación	X			
66. TRILNIK, Elconora. ¿Qué se necesita para tener éxito con el marketing?. Revista virtual sobre la práctica en odontología. Chile, 2003.	Investigación	X			
67. VALDIVIESO, Carlos. Demanda, oferta y la práctica odontológica. http://www.onlineoral.com/htm . Perú, 2001	Investigación	X			
68. VELANDIA Zalazar, Freddy y cols. Satisfacción, oportunidad y razones de no uso de los servicios de salud en Colombia. Universidad de Caldas. Manizales. 1997.	Investigación	X			X

REFERENTE BIBLIOGRÁFICO	CLASE DE INFORMACIÓN	FUNCIÓN DE LA REVISIÓN			
		Fuente de ideas de la investigación	Información acerca de lo que se sabe	Contexto conceptual	Enfoque de la investigac.
69. WALTHER George. Marketing al revés. Edit Mc Graw Hill. Bogotá. 1998	Explicaciones teóricas			X	
70. WATZLAWICK, Paul. Comunicación con el paciente. Portal de Gerencia y Marketing de Servicios de Salud. México, 2002	I nvestigación		X		X
71. WILSON Graham. La dirección del cambio de la empresa. Barcelona: Ediciones folio, 1994; p 13- 34.	Explicaciones teóricas			X	
72. WILENSKI, Alejandro. Estado actual y futuro del marketing odontológico. Journal odontológico, 2000; p 7.	Investigación	X			X
73. WOMACK, James y col. La máquina que cambió al mundo. Edit. Mc Graw Hill. México.1991.	Opiniones y puntos de vista		X		

Fuente: Aguirre, H. 2004. Adaptada de Polit, D. y Hungler, B.

ANEXO B
MEZCLA DE MARKETING



FUENTE: Mc CARTHI, Jeronime en STANTON, 2004