

T1125

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

HAROLD RICARDO AGUIRRE CASTELLANOS

**COLEGIO ODONTOLÓGICO COLOMBIANO –COC–
Bogotá D. C.
2004**

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

HAROLD RICARDO AGUIRRE CASTELLANOS

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar el título de
odontólogo

Asesora Científica
Dra. Claudia Bastidas Ramírez
Odontóloga M.A.S

Asesora Metodológica
Dra. Stella Márquez Verbel
Administradora de Empresas
Especialista en Diseño y Evaluación de Proyectos

COLEGIO ODONTOLÓGICO COLOMBIANO –COC-
Bogotá D.C.
2004

El trabajo de grado denominado "MARKETING DE SERVICIOS: UNA VISUALIZACIÓN PARA LAS ORGANISACIONES DE SALUD ORAL EN EL MODELO DE SEGURIDAD SOCIAL" elaborado por HAROLD RICARDO AGUIRRE CASTELLANOS, ha sido aprobado como requisito parcial para optar el título de odontólogo.

Firma del Asesor Metodológico

Firma del Asesor Científico

Firma del Coordinador del departamento de
Investigación y Salud Pública

Bogotá D.C, junio de 2004

DEDICATORIA

A mi madre Bertha Castellanos por enseñarme el valor y la tenacidad como fuerza vital para cumplir con las metas trazadas; al igual que mis mas altos sentimientos de gratitud y de reconocimiento imprescriptible.

A mi padre Elias Aguirre por enseñarme a valorar la nobleza y la lealtad en las personas y, por el sostenido aliento apoyado a lo largo de los años invertidos en este proyecto.

A mi hermano Javier Aguirre por su ejemplo y valiosos aportes en mi crecimiento personal a pesar de mis imperfecciones y vacilaciones..

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	11
1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2 JUSTIFICACIÓN	16
1.3 PROPÓSITO	17
1.4 MARCO DE REFERENCIA	18
1.4.1 MARCO CONCEPTUAL	18
1.4.2 MARCO TEÓRICO	22
1.5 OBJETIVOS	37
1.5.1 Objetivo General	37
1.5.2 Objetivos Específicos	37
2. MÉTODO	38
2.1 TIPO DE ESTUDIO	38
2.2 OBJETO DE ESTUDIO	38
2.3 UNIDADES TEMÁTICAS	38
2.4 INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	39
2.5 PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE	46

LA INFORMACIÓN

3.	RESULTADOS	48
3.1	QUÉ ES MARKETING Y SU IMPLEMENTACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES DE SALUD	48
3.2	EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING Y SUS IMPLICACIONES PARA EL USUARIO DE LOS SERVICIOS DE SALUD	64
3.3	ETAPAS DEL PROCESO DE MARKETING Y DE SERVICIOS	74
3.3.1	Estudio, selección y segmentación del mercado	74
3.3.2	Desarrollo de mezcla de marketing	74
3.3.3	Diseño de directrices eficaces	76
3.3.4	Posicionamiento	76
3.3.5	Tipos de compradores	76
3.4	PLANIFICACIÓN EN EL MARKETING DE SERVICIOS	77
3.5	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.	82
4.	DISCUSIÓN	89
5.	CONCLUSIONES	92
6.	RECOMENDACIONES	94
	BIBLIOGRAFIA	95

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1 Matriz bibliográfica	39
Tabla 2. Niveles de planeación	79

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1 Escala de entidades de mercado	27
Figura 2 Rol organizacional del marketing	65
Figura 3 Mezcla de marketing	75

INTRODUCCIÓN

Los servicios están por todas partes, trátase de un servicio de salud, de un servicio religioso o de cualquier otra naturaleza. Los servicios se inician con uno desde el momento del nacimiento. En términos generales, esta nueva “era de los servicios globales” se caracteriza porque el sector de los servicios domina en las cifras de mano de obra y las economías; una mayor participación de los clientes en las decisiones estratégicas de los negocios; productos cada vez más orientados hacia el mercado y que responden mucho más a las necesidades cambiantes de éstos; la creación de tecnologías que ayudan a los clientes y a los empleados a brindar servicios; empleados que ahora tienen más libertad y discrecionalidad para elaborar soluciones a la medida de solicitudes especiales de los clientes y para resolver las quejas de éstos con un mínimo de incomodidades, lo que, en síntesis, se puede concebir como el *imperativo de los servicios*.

Existen claras evidencias que documentan la transición de ofertar “cualquier producto o servicio” a competir en la era de los servicios. Las industrias que, tradicionalmente han producido bienes, ahora han explorado nuevos horizontes enmarcados en atractivas opciones, diversas formas de financiamiento, garantías de mantenimiento, servicio al cliente las 24 horas, servicio digital, alternativas de pagos por eventos, opciones de seguridad y demás servicios anexos.

Los servicios proporcionan la parte más importante de la riqueza y, en los países desarrollados, son la fuente fundamental de empleo y de exportaciones. Por lo que se observa en el panorama de los negocios, se puede afirmar, sin temor a equivocarse, que el auge de los servicios continuará.

Por las razones esbozadas antes, las organizaciones de salud oral no pueden ser ajenas al imperativo de los servicios; es más, por su naturaleza están inmersas en este mundo, por lo que están obligadas a conocer los pormenores que regulan su accionar y utilizar todos los medios a su alcance en la perspectiva holística de brindar un mejor servicio a sus usuarios. Para ello, se hace necesario establecer un proceso de planeación armónico, sistemático y pertinente que conduzca a la organización a su supervivencia y crecimiento, expresado en los logros sociales y, traducidos en una buena salud.

El presente estudio surgió frente a la necesidad de poder ofrecer a los profesionales, al personal de la salud oral y a estudiantes del ramo de salud la posibilidad de disponer de la compilación de información, ágil y puntual entorno a algunos elementos del marketing que pueden ser de utilidad para programar un plan de negocios apoyados en sus fundamentos.

La investigación tuvo como objetivo central 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.

Los resultados alcanzados mostraron que el marketing de servicios surgió como herramienta comercial para solucionar los problemas entorno a la producción de bienes y servicios. El 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 sofisticadas, destinadas a manipular y a engañar.

El estudio concluye que el 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.

1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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, y en la economía estimula la demanda e impulsa el crecimiento. 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. (Stanton, W, 2004).

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. (Freyre, 2000).

En relación con el tema se revisaron las siguientes investigaciones:

- *“Satisfacción, oportunidad y razones de no uso de los servicios de salud en Colombia”*; realizada por los investigadores Velandia Salazar, Freddy y cols., en la cual se buscó dar respuesta, entre otros a los siguientes interrogantes: 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 con los prestadores de dichos servicios, donde sin lugar a dudas el marketing ofrece elementos claves 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?

1.2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el mundo de los negocios demanda que los empleados, además de conocer los negocios de manera tradicional, también sean más competentes en sus habilidades para satisfacer los requerimientos del cliente, para ofrecer un producto o servicio de calidad. De igual manera, el marketing de servicios de salud 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.

Este 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 el recurso humano de salud, en general, al permitirles promover el desarrollo de dichas organizaciones y utilizar las diferentes actividades del marketing como elemento catalizador de los procesos.

La investigación pretende acopiar e ilustrar referentes teóricos que pueden ser utilizados, de manera práctica, en las empresas de salud. De igual manera, el trabajo tiene la intención de convertirse en un instrumento válido para estudiantes y profesionales de la odontología en la recolección y consulta de información en torno a elementos del marketing.

1.3. PROPÓSITO

El propósito principal del estudio consiste en presentar de una manera clara y detallada, elementos referenciales que no sólo sirvan para introducir al estudiante de odontología y al personal de salud en el ámbito del marketing de servicios, sino también para familiarizarlos con aspectos relevantes del servicio al cliente; de tal manera que, a partir de la información obtenida, se puedan establecer nuevas acciones organizacionales en la búsqueda para incrementar el grado de satisfacción y motivación de sus clientes.

1.4. MARCO DE REFERENCIA

1.4.1. Marco conceptual

- ✓ **ACCESIBILIDAD:** Se traduce en la facilidad con la que el paciente puede utilizar el servicio en el momento que lo desee o lo necesite. (AZOREY, G. 2002).

- ✓ **ATENCION DE SALUD:** conjunto de servicios que se prestan al usuario en el marco de los procesos propios del aseguramiento, así como de las actividades, procedimientos e intervenciones asistenciales en las fases de promoción y prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación que se prestan a toda la población. (MINISTERIO DE SALUD. Decreto 2309 de 2002)

- ✓ **CALIDAD:** entendida bajo una de las definiciones que propone Donabedian de calidad de la atención es “la capacidad esperada de lograr el más alto beneficio neto posible de acuerdo con la valoración de los individuos y de la sociedad.” (DONABEDIAN, 1990).

- ✓ **CALIDAD DE LA ATENCION DE SALUD:** se entenderá como la provisión de servicios accesibles y equitativos, con un nivel profesional óptimo, que tiene en cuenta los recursos disponibles y logra la adhesión y satisfacción del usuario. (MINISTERIO DE SALUD, Decreto 2309 de 2002).

- ✓ **CONOCIMIENTO DEL PACIENTE:** se trata del esfuerzo realizado por el profesional para entender a sus pacientes y sus necesidades, para poder atenderlo y contenerlo. (Azorey, G. 2002).
- ✓ **COSTO DE DESEMPEÑO:** costo relacionado con hacer bien las cosas al primer intento (GERSON, Richard, 2000).
- ✓ **COSTOS DE DETECCIÓN:** Costos de detectar o encontrar problemas de calidad (GERSON, Richard, 2000).
- ✓ **EFFECTIVIDAD:** grado máximo de mejoramiento de la salud que es posible alcanzar con la mejor atención disponible. (MALAGÓN, 2001)
- ✓ **FIABILIDAD:** consiste en realizar correctamente el servicio desde el primer momento. Hay que tener cuidado porque, normalmente el 96% de los pacientes insatisfechos no realizan reclamaciones, pero no vuelven al consultorio y no lo recomiendan. Si atiende un paciente mal o no le presta la debida atención en la debida consulta, esa es la impresión que el va a tener, y luego, es muy difícil de modificarla. (Azorey, G. 2002).
- ✓ **GARANTÍA DE LA CALIDAD:** es la versión de la calidad donde la misma es observada desde afuera. La persona o grupo evalúa lo que otra persona o grupo ha producido. Es la forma clásica de encarar la calidad en los servicios de salud y bajo este concepto se encuentran los tipos de comités de calidad

hospitalaria y todas las actividades de auditoria médica (en EE.UU: Peer Review Organizations (PRO), Professional Services Review Organizations (PSRO)).

✓ **IMPERATIVO DE LOS SERVICIOS:** refleja la idea de que los aspectos intangibles del producto se convierten en las características fundamentales que distinguen a los productos del mercado. (HOFFMAN, D. 2002).

✓ **INTEGRALIDAD:** es la característica del estudio de enfocar el estudio y tratamiento del usuario abordándolo como un todo en sus aspectos biológico, psicológico, social e interrelacionándolo con sus dimensiones familiar y comunitaria. (GALAN, 2001).

✓ **INSTITUCIONES PRESTADORAS DE SERVICIOS DE SALUD -IPS:** son entidades oficiales, privadas, mixtas, comunitarias y solidarias organizadas para la prestación de servicios de salud a los afiliados del Sistema General de Seguridad Social en Salud dentro de las entidades promotoras de salud o fuera de ellas. (Ley 100 de 1993, art 185).

✓ **PRESTADORES DE SERVICIOS DE SALUD:** definanse como prestadores de servicios de salud a las instituciones prestadoras de servicios de salud, los profesionales independientes de salud y los servicios de transporte especial de pacientes. Se consideran como instituciones prestadoras de servicio de salud a

los grupos de práctica profesional que cuenten con infraestructura.
(MINISTERIO DE SALUD, Decreto 2309 de 2002)

✓ **PRODUCTO O SERVICIO:** Todo bien tangible o acción concreta (llevada a cabo por una persona o un grupo) recibida por la siguiente persona en el proceso productivo (cliente interno) y, finalmente por el cliente externo. (CHIAS J., 1999)

✓ **RAPIDEZ:** se traduce en la capacidad de realizar el servicio dentro de los plazos aceptables para el paciente. No retener a un paciente mucho tiempo en la sala de espera y no dar turnos por períodos muy largos. (Azorey, G. 2002).

✓ **SATISFACCIÓN DEL USUARIO:** constituye la complacencia del usuario con los servicios, con los proveedores y con los resultados de la atención. (MALAGÓN, 2001).

✓ **SEGURIDAD:** ausencia de peligro, riesgo o dudas a la hora de utilizar el servicio. (Azorey, G. 2002).

✓ **USUARIO- CLIENTE:** es definido con relación a un determinado proceso. Es el que recibe el producto o el servicio resultante de un proceso. En estos términos pueden ser usuario interno o externo respectivamente, cuando el producto es intermedio, o cuando se trata de un producto final de la actividad de la organización. (CHIAS, J., 2001).

1.4.2. Marco teórico.

➤ **Programa de marketing de una organización.** Un mercado se compone de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la voluntad de gastarlo. 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. Estos subgrupos o segmentos de mercado son consumidores u organizaciones que comparten deseos, preferencias de compra o comportamiento de uso de un servicio o producto. Si un segmento es grande y lo bastante distinto de otros, las empresas le responden, por lo común, con ofertas diseñadas en especial. De tal manera, a menudo vemos la misma necesidad básica satisfecha en forma muy diferente.

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. (Stanton, W, 2004).

Las organizaciones tienen que investigar, en grado considerable, para identificar mercados y definir segmentos. Entre las muchas preguntas que la

investigación de mercado trata de responder, una de las más importantes es el potencial de ventas de los segmentos de mercado particulares. Para determinar el potencial de ventas, la empresa tiene que pronosticar la demanda (esto es, las ventas) en su mercado meta. Los resultados del pronóstico de la demanda indicarán si los segmentos merecen atención o si es necesario identificar alternativas. (Stanton, W., 2004).

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.

A finales de la década del cuarenta del siglo pasado se formuló el concepto de *marketing mix* o mezcla de marketing que consiste en considerar el producto de manera integral, teniendo en cuenta sus propiedades físicas, psicológicas, su marca, presentación, precio, distribución, publicidad, promoción, servicios, financiación, plazos de entrega, servicios posventa y otros factores que están relacionados con el tamaño de la empresa, de la clase del producto o servicio y sus atributos y de las características de la competencia. La mezcla de marketing comprende: (Mc Carthy, G, 1997).

✓ **Producto.** Se requieren estrategias para decidir qué productos hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para

desechar los productos que no son viables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de la marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías.

✓ **Precio.** Poner el precio base para un producto es una decisión del marketing. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, a asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de productos, a los términos de la venta y a los posibles descuentos. Una decisión especialmente difícil es la de elegir el precio de un producto nuevo.

✓ **Distribución.** Aquí, las estrategias se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen a donde los compra el usuario final. Además, se deben relacionar los intermediarios, como mayoristas y designarles a cada uno sus roles.

✓ **Promoción.** Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicación integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de promoción a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida.

➤ ***¿Qué quiere decir servicio?***

Se admite que la diferencia entre los bienes y los servicios no es del todo clara. De hecho, es muy difícil ofrecer un ejemplo de un bien puro o de un servicio puro. Un bien puro implicaría que los beneficios que recibe el cliente no contienen ningún elemento del servicio que éste brinda. Por otro lado, un servicio que no contendría ningún elemento de los bienes. En realidad, muchos servicios contienen, cuando menos, algunos elementos de los bienes, por ejemplo, el contenido de la carta de un restaurante elegante, el estado de cuentas enviado por un banco. Además, casi todos los bienes ofrecen un servicio. (Hoffman, D. 2002).

No obstante la confusión, las siguientes definiciones nos 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 tangible, mientras que en los servicios puros hay un predominio de lo intangible. (HOFFMAN, D. 2002).

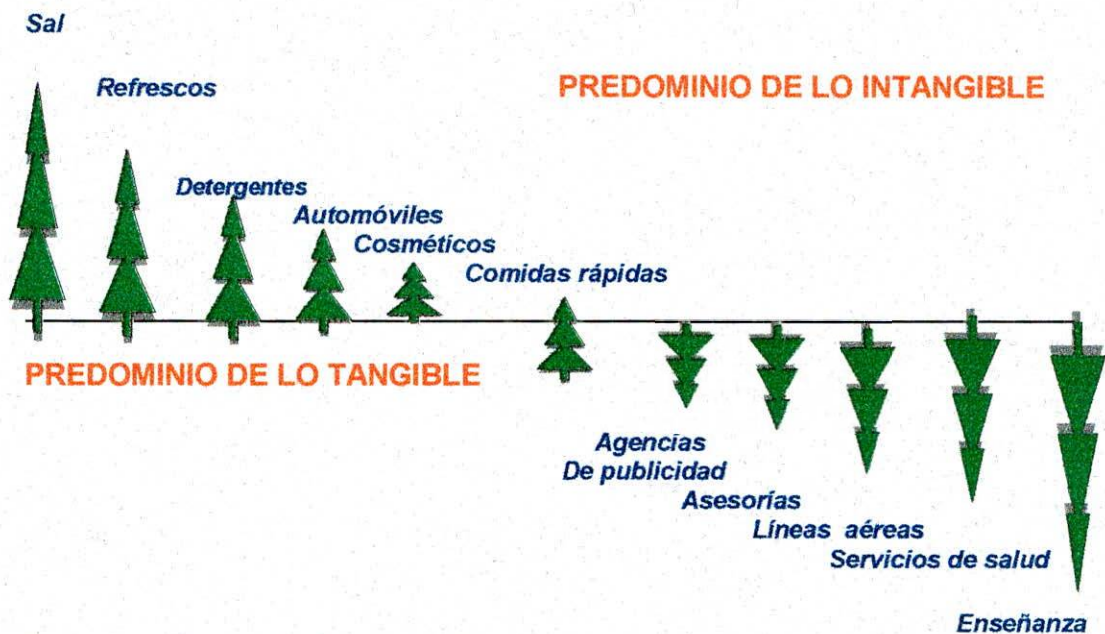
Los servicios de salud se caracterizan por ser intangibles, es decir inseparables, variables y perecibles o sea que no se pueden almacenar. (Cobra, M., 2000.)

✓ *La escala de entidades de mercado.* Otra forma de entender la diferencia entre los bienes y los servicios está en la escala de entidades de mercado. La figura 1 exhibe una gama de productos basada en su tangibilidad. En los bienes puros hay un predominio de lo tangible, mientras que en los servicios puros hay un predominio de lo intangible. Los negocios que contienen componentes tanto de bienes como de servicios se ubican en medio de la línea continua. (Hoffman, D. 2002).

✓ *La experiencia del servicio.* Todos los productos, sean bienes o servicios, proporcionan al consumidor un paquete de beneficios. El concepto de beneficio se entiende como los beneficios encapsulados en la mente del consumidor. Por ejemplo, el concepto de un crema dental blanqueadora, podría ser simplemente, que limpia, aun cuando, para otras personas, también podría incluir atributos que vienen en el producto que trascienden a la simple crema o gel, por ejemplo, limpieza o blancura. Definir que incluye el paquete beneficios —el concepto de beneficio que adquieren los consumidores— es la médula del marketing y va más allá de todos los bienes y servicios. Los servicios, a diferencia de los bienes, proporcionan un paquete de beneficios por medio de una experiencia que ha sido creada para el usuario de los servicios. (HOFMAN, D. 2002).

La figura 1 muestra la escala de entidades de mercado.

Figura 1. Escala de entidades de mercado.



Fuente: Hoffman, D, 2002. Modificada por Aguirre, H, 2004.

➤ **Importancia del marketing de servicios.** Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Los acuerdos comerciales están alterando el panorama global de negocios. La Unión Europea, el tratado de Libre Comercio, la cooperación Económica Asia-Pacífico están reduciendo las barreras económicas y liberando el comercio entre sus miembros. Sin embargo, a medida que los acuerdos comerciales aumentan las oportunidades de marketing para las empresas dentro de los países miembros, éstas a menudo se convierten en una dura competencia. Las prácticas agresivas y eficaces de marketing han sido las principales responsables del alto estándar de vida de los países desarrollados.

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 ocultos. (Cobra, M., 2000).

La demanda de deseos de las personas es ilimitada, pero los recursos son muy limitados. (Kotler, 2001).

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 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 servicio. (Stanton W., 2004).

Estudiar el marketing hará de usted un consumidor mejor informado. Usted tendrá una mejor apreciación de por qué algunas firmas son exitosas y otras, aparentemente negocios bien establecidos, fracasan. Más específicamente, usted descubrirá como deciden las empresas qué productos o servicios ofrecer y a qué precios. La exploración del marketing le ayudará a comprender las diferentes formas de promoción y cómo se utilizan éstas para informar y persuadir a los consumidores. Así mismo, le servirá para precisar el milagro moderno de la distribución eficiente que hace disponibles los productos y servicios en el momento y en el lugar donde los compradores lo quieren. Por

último, el marketing probablemente se relaciona (de manera directa o indirecta) con sus aspiraciones de carrera profesional, en virtud de ofrecer una amplia gama de posibilidades para ofrecer los servicios para los cuales se ha preparado.

➤ ***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 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 general. (MALAGÓN, 2001).

La garantía de la participación comunitaria se centra en la capacidad de liderazgo de los trabajadores de la salud, en los programas de educación permanente a esta comunidad respecto a todos los programas de prevención y conservación, a la adecuada y oportuna utilización de los servicios, al esfuerzo individual y de conjunto para mejorar la calidad de los servicios. (MALAGÓN, 2001).

Una característica a finales del presente siglo ha sido el esfuerzo mancomunado para lograr la calidad en productos y servicios, como un imperativo para no sucumbir ante el peso y fuerza de la competencia, de una parte, y por otra, ante la necesidad y exigencias cada vez mayores del usuario. (MALAGÓN, 2001). La calidad corresponde a uno de los atributos que todo usuario busca en la prestación de servicios y aún con mayor importancia si se trata de los servicios de salud.

La calidad se relaciona con la percepción del cliente, donde este compara el producto o la experiencia en el servicio con su propio conjunto de expectativas y se forman un juicio dependiente de la experiencia adquirida, es decir, una aceptación o un rechazo. Por tanto, la calidad total es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes (CARDONA, 2000).

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 directa. Mientras más satisfecho esté un cliente más dinero gastará con usted. Si más clientes gastan con usted, venderá más y, normalmente, cuando usted vende más sus utilidades son mayores. (GERSOSN, RICHARD, 2000).

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 tiene (GERSON, RICHARD, 2000).

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 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 expectativa (AZOREY, G. 2002).

En servicios es bien conocida la premisa que la satisfacción del cliente es el resultado de comparar las expectativas que este tenía antes de la transacción con la percepción que finalmente tiene el servicio recibido. Si la percepción

supera largamente a la expectativa se logra mayor satisfacción. Por lo tanto, hablar de calidad en servicios es hablar de satisfacción de expectativas: una no se da sin la otra. Es importante precisar que la calidad la define y la valora en concreto, el usuario del servicio. El es el punto de partida. Sin embargo, en la práctica los directivos en las empresas tienen también sus propias expectativas y percepciones del servicio que la organización irá a brindar. Aquí puede estar la primera brecha en la búsqueda de la calidad: ¿coinciden o no estas expectativas de la gerencia con las expectativas reales del usuario? (PANCORBO, J. 2002.)

Luego entonces, la calidad del servicio, como se puede deducir, va más allá de la especificación del producto o servicio. Es buscar además las coincidencias con aquellas interpretaciones y premisas que las personas tengan de un servicio determinado. Lograr calidad es reducir o anular las brechas que crean discrepancia y, por tanto, exige trabajar activamente con los protagonistas del servicio: el usuario, el prestatario y la propia gerencia. (PANCORBO, J. 2002.)

Por lo anterior, implementar actividades de marketing, y éstas deben ir desde el momento de la concepción de un producto o de un servicio hasta su uso o aplicación en el usuario de dicho servicio, resultan de vital importancia para las aspiraciones de desarrollo y de llevar calida de vida, progreso y desarrollo social mediante la implementación de prácticas de salud eficientes y eficaces.

➤ **Ética y marketing.** Los estudiosos del marketing son responsables ante diversos grupos. En realidad, sus clientes dependen de ellos para satisfacer sus necesidades. Así mismo, sus empleados esperan que ellos generen ventas y utilidades; los proveedores y distribuidores ven en ellos la continuidad de su comercio, y la sociedad espera que sean ciudadanos responsables. Los intereses con frecuencia divergentes de estos grupos crean una amplia variedad de desafíos éticos. (STANTON, W., 2004).

Hay considerables desacuerdos sobre lo que es y lo que no es una conducta ética. Por ejemplo la ética varía de una sociedad a otra. Considérese el soborno; aunque es repugnante en la mayoría de las sociedades, es un aspecto aceptado, en muchos casos, del comportamiento de los negocios en muchas partes del mundo. De tal manera, que basta decir que la ética es el conjunto de normas de comportamiento aceptadas generalmente por una sociedad. Se advierte que la ética va más allá de las leyes, que establecen las reglas mínimas que una sociedad conviene seguir. (STANTON, W. 2004).

La posibilidad de que en el sector servicios exista la falta de ética es atribuible, sobre todo, a las dimensiones de la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad inherentes a la prestación del servicio. La intangibilidad complica la capacidad del consumidor para evaluar objetivamente la calidad del servicio que obtuvo; la heterogeneidad refleja la dificultad para controlar la estandarización y la calidad; y la inseparabilidad refleja el elemento humano que entraña el proceso de prestación del servicio. Las tres dimensiones

contribuyen a que el consumidor, dentro del encuentro del servicio, dependa del comportamiento ético del prestador y sea vulnerable al mismo. (HOFMAN, D. 2002).

La tentación de actuar de un modo éticamente cuestionable puede ser muy fuerte, en particular cuando ese comportamiento puede tener recompensa. Véase el caso de un proceso en el negocio farmacéutico. Por espacio de años ha sido práctica común que los proveedores otorguen descuentos a los detallistas de mercancía dañada o caduca. Sin embargo, algunas compañías parecen aprovecharse de esa política. Acorde con las necesidades de competitividad y de fidelidad que demandan los clientes, un comportamiento ético otorga buenos dividendos. Un negocio se construye sobre la base de buenas relaciones con los proveedores, clientes, empleados y grupos. La fuerza de esas relaciones es en su mayor medida es función de la cantidad de confianza que las partes tienen la una de la otra. El comportamiento carente de ética mina la confianza y destruye las relaciones.

Con relación a las investigaciones revisadas sobre el tema y relacionadas inicialmente en el planteamiento del problema es necesario destacar los siguientes aspectos relevantes:

✓ El estudio titulado: *Satisfacción, oportunidad y razones de no uso de los servicios de salud en Colombia*”; realizada por los investigadores Velandia Salazar, Freddy y cols., tuvo como objetivo conocer desde la perspectiva del

usuario y a partir de los resultados de la encuesta calidad de vida de 1997, la satisfacción, oportunidad y razones de no uso de servicios “formales” o de atención médica en Colombia, consistió en un estudio descriptivo de corte transversal efectuado en el segundo semestre de 1997; en condiciones de 1997 los usuarios dieron altas calificaciones (superiores al 80%) a la oportunidad y a la calidad (satisfacción) de los servicios de atención médica. El estudio identificó algunos de los factores asociados con la oportunidad, la calidad y las razones de no uso y logro determinar la asociación entre la oportunidad y la calidad.

La investigación titulada: *“Consulta externa en instituciones de salud de Hidalgo, México, según la opinión de los usuarios”*, desarrollada por Espinosa Ortiz, Rosa y cols., tuvo como objetivo 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; se aplicó un diseño transversal, comparativo y analítico en 15 hospitales públicos del estado de Hidalgo México y se encuestaron 9.936 personas entre julio de 1999 a diciembre de 2000. La calidad de la atención fue percibida como buena por 71.37% de los encuestados y como mala por el 28.63%. El estudio concluyó que los principales elementos que definen la mala calidad de la atención, según los usuarios, son los largos tiempos de espera, las omisiones en las acciones de revisión y diagnóstico, la complejidad de los trámites de consulta y el maltrato por parte del personal que presta los servicios.

✓ La investigación: *“Por qué el paciente elige y cambia de dentista”*, realizada por José Freyre, tuvo como objetivo identificar las características distintivas en los servicios odontológicos que hacen necesario revisar conceptos y elementos del marketing; se trata de un estudio descriptivo, donde se resalta como los aspectos negativos que se pueden derivar de la prestación del servicio odontológico, atenta contra la calidad, dado que el servicio mejor diseñado puede fracasar durante su aplicación debido a la alta interconexión del factor humano, el cual, si no está entrenado para garantizar la homogeneidad de la prestación, hará que el mismo servicios tenga prestaciones totalmente diferentes.

✓ El artículo: *“Venta de servicios odontológicos”*, desarrollado por Jaime Otero, tuvo como propósito relacionar dos aspectos que a su juicio consideró importantes en la oferta de servicios odontológicos tales como: la intervención del usuario en la aplicación del servicio y la relación cliente – profesional en dicha aplicación.

De las anteriores investigaciones se puede concluir que la calidad y satisfacción completa del cliente o usuario de servicios de salud son conceptos muy complejos en los que intervienen aspectos tales como la oportunidad, la seguridad, la pertinencia, el buen trato por el personal de salud, etc.; elementos todos que son materia obligada del Marketing de servicios de salud.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General. 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 en salud.

1.5.2. 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

2. MÉTODO.

2.1 TIPO DE ESTUDIO

Revisión bibliográfica

2.2 OBJETO DE ESTUDIO

Marketing de servicios

2.3 UNIDADES TEMÁTICAS

- ✓ Qué es marketing y su implementación en las organizaciones de salud.
- ✓ Evolución del marketing.
- ✓ Etapas de un proceso de marketing
- ✓ Proceso de planeación del marketing
- ✓ Diseño de un programa de marketing de servicios de salud oral

2.4 INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para efectos de efectos de orientar la revisión crítica de literatura sobre el tema se utilizó una matriz bibliográfica, adaptada del modelo presentado por POLIT, Denise F Y HUNGLER, B. La matriz bibliográfica se presenta en la tabla 1.

TABLA 1. 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. Glossary of Marketing Terms. 1990.	Explicaciones teóricas			X	
8. BENNET, Peter. Dictionary of Marketing Teorms. 1985.	Explicaciones teóricas			X	
9. BERRY, Leonard y PARASURAMAN, A. Marketing en las empresas de servicios. Edit. Norma. Bogotá. 1993.	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.
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, 2° 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	
13. BORELO, Antonio. El plan de negocios. Bogotá: Mc Graw Hill, 2000; p12-16.	Explicaciones teóricas			X	
14. CANAL, J. La internacionalización de la empresa. Como evaluar la penetración en los mercados internacionales. Edit. Mc Graw Hill. Madrid.1994.	Explicaciones teóricas			X	
15. CARDONA O., LINEROS, R. Estrategias del servicio. Escuela de Administración de Negocios –EAN-. Bogotá, 2002; p 32.	Investigación	X			
16. COBRA, Marcos y ZWARG, Flavio. Marketing de servicios. Edit Legis. Bogotá. 2000; p 45-68.	Explicaciones teóricas				X
17. COLLINS Thomas. El Nuevo Maxi Marketing. Edit Mc Graw Hill. Bogotá 1996.	Explicaciones teóricas			X	
18. COLLINS y PORRAS. Empresas que perduran. Edit Vergara. México. 1997.	Opiniones y puntos de vista	X			
19. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 100 de 1993. Sistema de Seguridad Social Integral. Bogotá, 1993.	Reglamentación legal			X	
20. CORTADA. James. Management del nuevo siglo. Edit Prentice Hall. Buenos Aires 2001.	Opiniones y puntos de vista	X			
21. CROSBY, Philip B. Hablemos de calidad. Edit. Mc Graw Hill. México.1990.	Opiniones y puntos de vista	X			
22. CHIAS Joseph. El mercado son personas. Edit. Mc Graw Hill. Bogotá, 1992; p 20-32.	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.
23. CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. Bogotá: Mc Graw Hill 4a Edición, 1995; p 26-92.	Explicaciones teóricas			X	
24. DANTE ORELLANA. Convención internacional de la red Iberoamericana de mercadotecnia en salud. El Salvador 17 y 19 de Octubre del 2002.	Opiniones y puntos de vista		X		
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

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.
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	
37. GILCHRIST, Tania. Conceptos de marketing aplicados a la motivación de pacientes. http://www.onlineoral.com/html . 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. GULTINAN 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: Tompsom, 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	

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.
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.online oral.com/htm . Perú, 2001; p 1-3	Investigación				X
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. <i>¿Porqué administración y marketing en odontología?</i> . http://www.online oral.com/htm . Perú, 2001; p 1-3	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.
53. OTERO, Jaime. <i>Calidad total en odontología.</i> http://www.onlineoral.com/htm . Perú, 2001; p 1-3	Investigación				X
54. OTERO, Jaime. <i>Manejo de problemas con pacientes en el consultorio dental.</i> http://www.onlineoral.com/htm . Perú, 2001; p 1-3	Investigación		X		
55. PETER Paul. <i>Administración del Marketing.</i> Edit. Mc Graw Hill. México. 1996	Explicaciones teóricas			X	
POLIT, D. y HUNGLER, B. <i>Investigación científica.</i> Mc Graw Hill Interamericana. México, 2000; p 77-100 .	Enfoque metodológico				X
56. PLANSKY, Alejandro. <i>Estado actual y futuro del marketing en odontología.</i> Journal Odontology, 200; p 7	Investigación	X			
57. QUINTANILLA. I. <i>Recursos humanos y marketing interno.</i> Edit. Pirámide. Madrid.1991.	Explicaciones teóricas			X	
58. TOFFLER Alvin. <i>La tercera ola.</i> Barcelona: Plaza & Janes, 1990	Opiniones y puntos de vista	X			
59. SALAZAR DE SANTIAGO, Alfredo. <i>Evaluación de la calidad de caries dental en una clínica dental.</i> Instituto Panamericano de Gestión en Salud. México, 2003.	Investigación	X			X
60. SEGLIN Jeffrey. <i>Curso de Mercadotenia.</i> 36 horas. Edit McGraw Hill. Bogotá. 1.996.	Explicaciones teóricas			X	
61 SPENDOLINI, Michael. <i>Benchmarking.</i> Edit. Norma. Bogotá. 1994.	Explicaciones teóricas			X	
62. STANTON William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. <i>Fundamentos de Marketing.</i> 13a. edición. Editorial Mc Graw Hill. México, 2004; p 10-23, 330-353, 664-686.	Explicaciones teóricas	X		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.
63. STANTON William. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill. IBID. Bogotá, 2000; p 110-225.	Explicaciones teóricas			X	X
64. UNDURRAGA, Nelsón. Estudio de mercadeo 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, Eleonora. ¿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; p 1-3	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
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	Investigación		X		X
71. WILSON Graham. La dirección del cambio de la empresa. Barcelona: Ediciones folio, 1994; p 13-34.	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.
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.

2.5 PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para la realización del presente estudio 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 permitió plantear las unidades temáticas que dieron origen a la investigación.

La matriz Bibliográfica se diseñó utilizando como referencia el modelo propuesto por Polit, D. y Hungler B, 2000 en su libro investigación científica en ciencias de la salud y consistió, en una tabla de tres columnas en la cual se relacionaron: primero el referente bibliográfico; segundo la clase de información en cuanto a explicaciones teóricas, investigación, opiniones y puntos de vista, reglamentación legal y enfoque metodológico y; tercero la función de la revisión en cuanto a el contexto conceptual, enfoque metodológico y fuente de ideas para la investigación.

Posteriormente se organizaron las referencias lo que permitió conocer el estado actual del conocimiento sobre el tema objeto de este estudio y, en el contexto de un nuevo estudio, se estableció una base sistemática para la investigación.



3. RESULTADOS

3.1. QUÉ ES MARKETING Y SU IMPLEMENTACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES DE SALUD.

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 sofisticadas, destinadas a manipular y a engañar. (SALVADOR, MIQUEL, 1995).

➤ **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. (CHIAS JOSEPH, 1992).

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 Chias, (1992), 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.

Tanto la filosofía como las técnicas empleadas en el marketing tienen como objetivo principal, favorecer el intercambio entre las partes, de manera que salgan beneficiadas (negociación ganar-ganar). Este concepto de intercambio es fundamental para comprender la filosofía del marketing y, explica también, por qué se alude a esta disciplina señalando que, aunque posee un desarrollo científico bastante reciente, existe desde tiempos inmemoriales, puesto que siempre, de un modo u otro, se han dado diversos procesos de trueque o intercambio en nuestras sociedades. (CHIAS JOSEPH, 1992).

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 Weber (1864-1920) 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 es una palabra compuesta de origen anglosajón, derivada del vocablo “mark” que equivale *al mercado y sus diversas interrelaciones* y del gerundio “ing” que implica *acción, movimiento*.

Una vez incluido el vocablo de marketing en el diccionario de la Lengua Española en la XXI edición de la Real Academia, no se hace necesario su traducción ni la utilización de otros vocablos que no llegan a precisar de manera completa su significado; si bien, el mismo diccionario define el

concepto de marketing a través del vocablo <<mercadotecnia>>. Por consiguiente, mercadeo, mercadotecnia y marketing son sinónimos. El término marketing se ha empleado en los Estados Unidos para destacar la función de penetración en el mercado *"to go into de market"*. Algunos especialistas han traducido el término de manera incompleta como comercialización, o publicidad, por ejemplo. (SALVADOR, MIQUEL, 1995).

La torre de babel terminológica existente alrededor del marketing ha hecho que, en ocasiones, esta disciplina científica no haya sido bien interpretada, tanto por parte de sus detractores como por sus defensores o adeptos: razón por la que se ha responsabilizado al marketing, en muchas ocasiones, de ser una herramienta benéfica, únicamente, para una de las partes implicadas en el proceso de intercambio. De esta manera, con frecuencia, al marketing se le relaciona con tan sólo algunas de sus herramientas más visibles, como son la publicidad y la promoción y ventas. No obstante, esta visión recortada del marketing, demuestra un desconocimiento de su contenido, que, si bien es cierto, conlleva el empleo de un amplio conjunto de actividades de comunicación, de productos o servicios, precios, canales de distribución y de las personas para que las actividades de intercambio fluyan eficazmente.

El marketing se define 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" (STANTON, W 2004).

Para la American Marketing Association (1985) *“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 Carthy 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* (empaquete), 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.

Para Kotler (1998) el marketing debe ser entendido como “un proceso social y de gestión a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para los otros”.

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. En un mercado que gira cada vez con mayor velocidad, de grandes cambios, con crecientes exigencias en cuanto a la calidad y los costos, la planeación es cuestión de supervivencia. Para subsistir –y, mejor, para crecer – es esencial unir los esfuerzos de todas las personas en dirección a un único objetivo, dando sentido de unidad y de organización.

La supervivencia de las organizaciones, a largo plazo, en la actualidad depende fundamentalmente de tres protagonistas imprescindibles: de *los consumidores*, sin cuyo favor el retorno del capital y la valorización de esfuerzos no existen; de *sus accionistas*, cuya satisfacción por los logros les permitirá o no mantener la asignación de sus recursos; y de *sus empleados*, cuya capacidad de atraer al consumidor y de dar a la vez un valor agregado a los productos o servicios; por consiguiente, la supervivencia de la empresa es responsabilidad de todos sus integrantes. (KOTLER, P., 2001).

Naturalmente, rediseñar la empresa hacia el usuario genera toda una escala de nuevos valores, nuevas habilidades, nuevas relaciones y nuevas tareas que conduzcan a enfrentar con éxito la competencia que hace mucho tiempo emprendió el camino para responder a las necesidades y expectativas del cliente. La transformación busca que cada empleado sea una célula viva del organismo empresarial y actúe con plena capacidad en el desarrollo de la función que debe cumplir (empoderamiento); en contraposición, a la visión

tradicional obsoleta de que cada empleado es como una pieza de engranaje caracterizadas por su rigidez y mecanización. (DRUCKER, P, 1986).

La rigidez de las estructuras organizacionales hizo creer que las posibilidades de cambio organizacional estaban limitadas a hacer más o menos lo mismo, a enfatizar o no un procedimiento o un proceso, a conseguir nuevos clientes para el mismo producto o nuevos productos para los mismos clientes. Todo ello en aras de preservar la estructura, para evitar resistencia al cambio y no tocar los intereses personales (fomentar el statu quo); pero las circunstancias han cambiado drásticamente, por lo que, las organizaciones de hoy, deben tener la flexibilidad suficiente para adaptarse a los cambios del entorno. El cambio es un medio ineludible para la supervivencia, es más la adaptación de manera rápida al cambio se convierte en una ventaja competitiva para poder sobresalir con éxito y por tanto, corresponde a la organización, principalmente a sus directivos, gestar y forzar su propio cambio. (TOFLER, ALVIN, 1990).

Se trata luego entonces, de todo un sistema de filosofía gerencial que busca, mediante un proceso de participación, establecer, implementar y evaluar las metas fundamentales de la organización -y de su alta gerencia-, al igual que, garantizar los medios correspondientes y los recursos necesarios para asegurar que dichas metas se logren en todos los niveles de la organización. (TOFLER, ALVIN, 1990).

El proceso de implantación debe comprender como mínimo:

- ✓ Capacitación en habilidades gerenciales como el cambio organizacional, liderazgo, la motivación, el trabajo en equipo, la comunicación, la toma de decisiones, la negociación y manejo de conflictos, entre otros.
- ✓ Generar compromiso y empoderamiento (empowerment).
- ✓ Definición e implementación de la misión organizacional en forma de cascada.
- ✓ Revisión y adaptación del sistema organizacional.
- ✓ Definición de objetivos, políticas, métodos, instrumentos y procedimientos de manera consensual y participativa.
- ✓ Evaluación y retroalimentación de los diversos resultados y procedimientos.
- ✓ Naturaleza y justificación.

Toda la planeación y las operaciones deben *orientarse al cliente*. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes. Hacer el trabajo requiere la coordinación proporcionada de la información, un manejo de material con los últimos adelantos y un delicado personal de servicio al cliente. (STANTON, W. 2004).

Todas las actividades del marketing deben *coordinarse*. Esto significa que los esfuerzos del marketing (planeación del producto o servicio, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad total del conjunto completo de actividades del marketing. (STANTON, W. 20004).

El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para alcanzar *los objetivos de desempeño de la organización*. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precios y capitalización del mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva. (STANTON, W. 20004).

➤ **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 de salud 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. En el país la calidad la calidad de la atención es un requisito fundamental en la prestación de los servicios de salud, lo cual conlleva a la necesidad de implantar un sistema de garantía de calidad en todas las instituciones prestadoras de servicio de salud, que pueda ser evaluado regularmente para lograr mejoras progresivas de dicha calidad; existe toda una reglamentación legal relacionada con el tema, donde sobresalen las siguientes normas: *El Decreto 2309 de 2002*, que establece el sistema obligatorio de garantía de la calidad de la atención de salud del sistema general de seguridad social en salud, definiendo como componentes del sistema: el sistema único de habilitación, la auditoria para el mejoramiento de la calidad de la atención de salud, el sistema único de acreditación y el sistema de información para la calidad; *La Resolución 01439 de 2002*, que adopta los formularios de inscripción y novedades para el registro especial de prestadores de servicios de salud, los manuales de estándares y de procedimientos y se establecen las condiciones de suficiencia patrimonial y financiera del sistema único de habilitación de prestadores de servicios de salud y *La Resolución 01474 de 2002* que define las funciones de la entidad acreditadora y adopta los manuales de estándares del sistema único de acreditación.

Si bien es cierto, ~~X~~ que el tema de la calidad ha sido una preocupación permanente de todo profesional de la salud, es explicable que frente a las exigencias de la ley colombiana, exista un nuevo interés por implementarla en las instituciones prestadoras de servicios de salud.

✓ *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 consumirlo. (Metcalf, R, 1999). 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 futuro. (HOROVITZ, JAQUES. 2000).

¿Quién es el ganador en una guerra? Se sabe hasta la saciedad, pero se quiere desconocer muchas veces que, realmente, sí hay ganadores en las guerras. Porque cuando la locura ataca, siempre hay un ganador. En estos momentos, todo parece indicar que los ganadores son aquellas empresas que de manera proactiva se están preparando para enfrentar estas guerras en los negocios. Y esto pone como factores relevante el “capital intelectual” y la “gestión del conocimiento”, factores éstos no bien conocidos, pero sí frecuentemente descuidados en nuestras empresas. (HOROVITZ, JAKUES. 2000).

He estudiado al enemigo toda mi vida. He leído las memorias de sus generales y de sus líderes. Incluso he leído a sus filósofos y escuchado su música. He estudiado con detalle la crónica de todas y cada una de sus terribles batallas. Conozco exactamente cómo reaccionará ante cualquier cúmulo de circunstancias. Y él no tiene la más ligera idea de lo que estoy haciendo. Así, cuando llegue el momento, lanzaré el infierno sobre él.

General, George Patton.

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. (HOROVITZ, JAQUES. 2000).

Después hay que preguntarse “¿Qué clientes?” ¿Estamos hablando de la totalidad del mercado? ¿Todos los clientes desean la misma oferta o debe la empresa tener una oferta especial para algunos de ellos? ¿Cómo estar seguros de que los clientes potenciales se enteran de que la oferta está dirigida a ellos? Para contestar a estas cuestiones la empresa debe estudiar las necesidades y expectativas de los clientes, la segmentación y el establecimiento de objetivos.

➤ **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. (El cambio porcentual del precio es mayor que el cambio porcentual de la cantidad demandada. Ejemplo: la sal, el pan y productos de consumo vital). (PETER, PAUL, 1996).

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

➤ ***Ampliación del concepto de marketing:*** el concepto de producto o servicio abarca toda una filosofía susceptible de intercambio entre dos o más partes. Los campos posibles de aplicación del marketing son muy variados y puede ser utilizado, no sólo en empresas con actividades con fines lucrativos,

así como también, en aquellas de carácter no lucrativo. Complementariamente, el marketing puede ser aplicado también en las relaciones internas de la empresa. (SALVADOR, MIQUEL, 1995).

✓ *Marketing Social.* Con frecuencia, las organizaciones no lucrativas, no pretenden vender un bien determinado, sino que, buscan inculcar unas conductas que deben estar apoyadas en la asunción de ciertas culturas, valores, sentimientos, creencias y actitudes. A este tipo de actividades, se les conoce como marketing social. Como ejemplos de este tipo de marketing están las campañas de prevención de la drogadicción, accidentes de tránsito, seguridad vial, prevención e información sobre SIDA y las campañas ecológicas. (Salvador, Miquel, 1995).

✓ *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. (Salvador, Miquel, 1995).

✓ *Marketing Internacional.* Cuando las actividades de la empresa se realizan fuera de los límites nacionales, surge lo que se denomina marketing internacional. Consiste en realizar procesos de intercambio de bienes o servicios con clientes situados en el extranjero. La proliferación de los tratados

internacionales, los avances en las comunicaciones y los adelantos tecnológicos han contribuido de manera significativa en el incremento de estas actividades. Este tipo de marketing se ha implementado en un alto grado en los últimos lustros en virtud a los avances en las comunicaciones y en el internet. Lo desarrollan las agencias multinacionales y diversos estados. (SALVADOR, MIQUEL, 1995).

✓ *Marketing Interno.* Por marketing interno se entiende todo el programa de marketing, desde su análisis, hasta su ejecución y control, dirigido hacia el equipo humano de la organización; desde la alta dirección hasta el personal en contacto con el público; desde el administrativo hasta el vendedor que busca alcanzar una cultura organizativa orientada al mercado. Este tipo de marketing considera a los empleados como clientes internos a los que la empresa también debe buscar satisfacer con el fin de motivarlos, comprometerlos y ayudarlos a su superación personal, lo que, en consecuencia, se traduce en la supervivencia y el crecimiento de la empresa. En algunas empresas japonesas se exhibe este eslogan. “*Aquí nadie salió como entró*”. Esto muestra el compromiso alrededor de la motivación institucional por permitir que los empleados alcancen su realización y superación. (SALVADOR, MIQUEL, 1995).

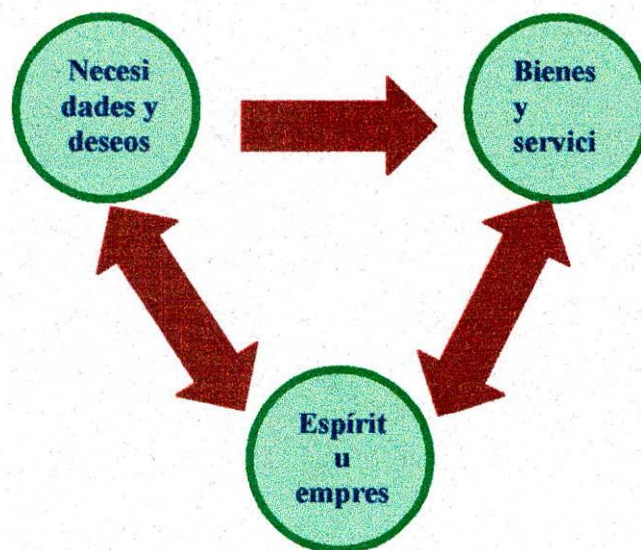
- ✓ *Marketing Ecológico.* Comprende el conjunto de actividades administrativas dirigidas a preservar el medio ambiente bajo parámetros sostenibles y sustentables. (SALVADOR, MIQUEL, 1995).
- ✓ *Marketing Público.* Se incluyen bajo esta denominación las acciones llevadas a cabo por las empresas de ámbito público, así, como aquellas que, siendo privadas, gozan de un interés público. (SALVADOR, MIQUEL, 1995).
- ✓ *Marketing político.* Es el desarrollado por las organizaciones políticas y sindicales con el propósito de fomentar el apoyo de sus ideas, programas y candidatos, aunque es susceptible de uso en cualquier ámbito en el que se produzca una elección entre candidatos y alternativas. Es también aquel que se aplica en los procesos de elección de candidatos o alternativas ideológicas entre una población o conjuntos de individuos. (SALVADOR, MIQUEL, 1995).

3.2. 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. En la figura 2 se muestra cuál ha sido la evolución del concepto de marketing a través de la historia.

Figura 2. Rol organizacional del marketing.



Fuente: Aguirre, H. 2004.

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. Los esfuerzos, luego entonces, deben orientarse hacia la cadena productiva, procurando favorecer un descenso de los costos. En cuanto a la orientación al producto, el consumidor comprará los productos que muestren una mejor calidad.

En ambos tipos de orientación las opiniones de los clientes carecen de importancia para el productor; y el producto se produce a partir de los conocimientos y medios de que dispone la empresa, es decir, una orientación con base a criterios internos y, por tanto, una visión enfocada exclusivamente a la producción.

✓ *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. Las empresas con exceso de producción obsoleta tienen la necesidad de incrementar sus ventas, y por tanto, orientarán sus esfuerzos a la presión de las ventas sobre el cliente.

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. Estas empresas tienen una orientación cortoplacistas y no dejan de estar orientadas también hacia la producción, en cuanto realmente buscan vender lo que se produce y no producir lo que se vende. Estas empresas practican lo que se conoce como marketing operacional, es decir, un marketing basado en las operaciones 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 están más preocupadas por los intereses de sus clientes que las empresas orientadas a la producción o a las ventas. 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. Este tipo de orientación presupone un cambio radical del marketing operacional al marketing estratégico.

✓ *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 el vecino no es punto de comparación; el punto de comparación, cada vez, está más lejos, y debe responder a unos estándares internacionales.

➤ ***Los 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 nuestro negocio
- ✓ 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 Koestenbaum, (1999), 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”*.

El marketing en salud, luego entonces, debe apoyarse, fundamentalmente, en fomentar el trabajo en equipo mediante el aprovechamiento de la sinergia. El trabajo en equipo estimula el crecimiento de las personas; se centra, fundamentalmente, en el diálogo, en pensar juntos para tener mejores ideas.

En el trabajo en equipo las personas que integran un grupo se turnan en la dirección mostrando y aportando sus fortalezas y experiencias de acuerdo al conocimiento. A manera de símil con los animales, en el trabajo en equipo, el éxito de éstos está fundamentado en la *fuerza*, la *velocidad* y la *organización*; la fuerza debe significar en los humanos el despliegue del conjunto de habilidades, potencialidades y conocimientos que permiten alcanzar los objetivos; la *velocidad* es la capacidad para ser sensibles y responder efectivamente, y la *organización* el conjunto de conocimientos, de visiones y de voluntades al ejercer las diversas actividades de relación con las personas para alcanzar los resultados.

La clave del marketing en salud, radica en poder agradecerle al público y la confianza que puedan generar nuestros servicios. En realidad no hay muchos secretos sobre cómo satisfacer las necesidades del público. 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 de salud oral 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. Conózcalos 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.

Vergara Business, Mark Pendergrast¹ sintetiza los secretos de éxito de la empresa de gaseosas más poderosa del mundo. A continuación se relacionan los más importantes mandamientos que, seguramente, pueden ser de utilidad para las empresas y para la vida personal.

¹ VERGARA Business, Dios y Patria. New York: Mark Pendergrast. 2001.

1. Venda un buen producto o servicio. No se necesita que el producto hable o vuele, pero sí que ejerza una fuerza reconocida.
2. Crea en su producto. Haga que ese producto se convierta en un icono y su trabajo en una vocación abnegada. Sus encargados de venta deben convertirse en misioneros, no en meros trabajadores a sueldo.
3. Desarrolle algo místico, algo misterioso o mágico que atraiga a los clientes.
4. Venda un producto de fabricación económica.
5. Asegúrese que su producto esté al alcance de todos.
6. Ocúpese de que su producto o servicio esté disponible en una amplia variedad de lugares.
7. Comercialice su producto en firma inteligente.
8. Anuncie una imagen, no un producto o servicio.
9. Reciba de buen agrado a sus competidores.
10. Utilice con sabiduría, pero con moderación, el apoyo que brindan las celebridades.
11. No viole la ley.
12. Sea lo suficientemente flexible para poder cambiar.
13. No utilice una publicidad defensiva.
14. Diversifique únicamente cuando sea necesario.
15. Preste suma atención a las utilidades.
16. Promuévase desde adentro.
17. Piense globalmente, pero actúe localmente.

3.3. ETAPAS DEL PROCESO DE MARKETING DE SERVICIOS

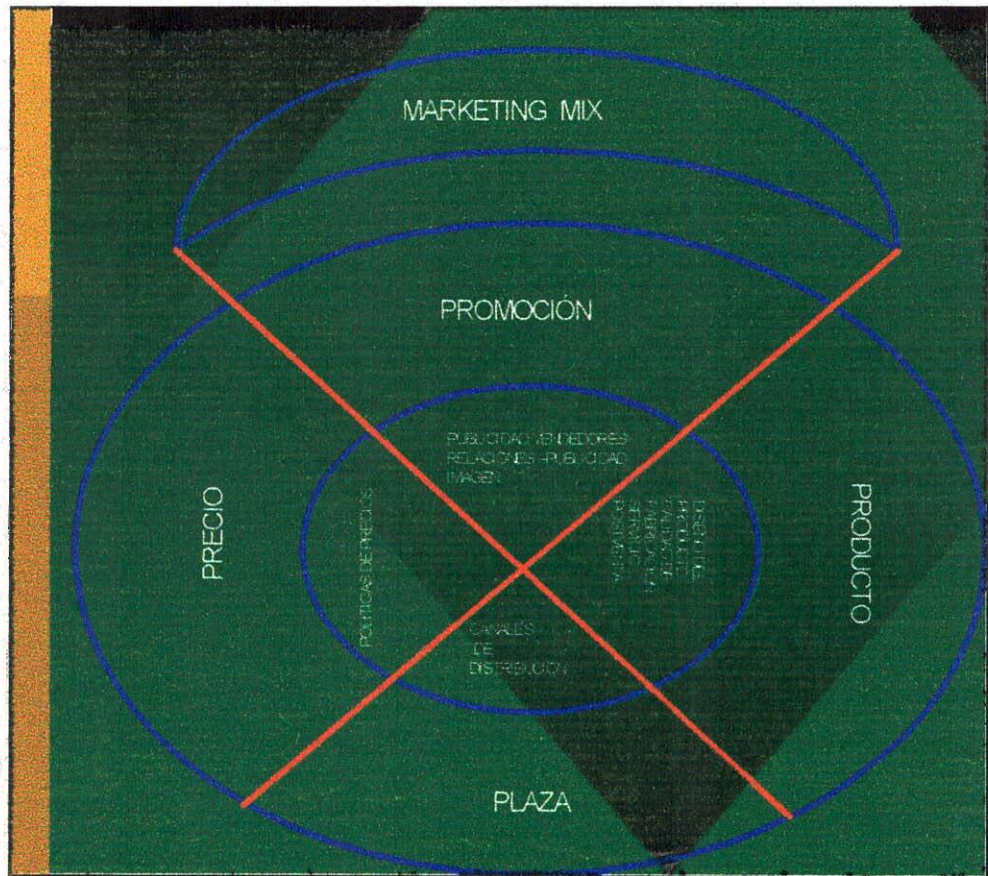
3.3.1. Estudio, selección y segmentación del mercado.

❖ *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 necesidades. (PETER, PAUL, 1996).

❖ *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.

3.3.2. Desarrollo de mezcla de marketing. La figura 3 muestra el desarrollo de la mezcla de marketing.

Figura 3. Mezcla de marketing



Fuente: Mc CARTHY, Jerome en STANTON, 2004

A finales de la década del cuarenta del siglo pasado se formuló el concepto de marketing mix o mezcla de marketing que consiste en considerar el producto de manera integral, teniendo en cuenta sus propiedades físicas, psicológicas, su marca, presentación, precio, distribución, publicidad, promoción, servicios, financiación, plazos de entrega, servicios posventa y otros factores que están relacionados con el tamaño de la empresa, de la clase del producto o servicio y sus atributos y de las características de la competencia.

3.3.3. 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.

3.3.4. 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 el consumidor. (PETER, PAUL, 1996).

3.3.5. 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

✓ *Compra 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.

✓ *Compra 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, incluyendo garantía: ejemplo, seguros, terrenos.

✓ *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

3.4. PLANEACIÓN EN EL MARKETING DE SERVICIOS

Planificar. Hacer hoy cosas que nos harán mejor mañana, porque el futuro pertenece a los que toman las decisiones difíciles hoy.

Eaton Corporation.

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 del gurú del marketing Philip Kotler (1998) *“Los planes no son nada; la planeación es todo”*.

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.

El marketing integrado opera primero en el departamento de marketing, articulando las diferentes funciones del marketing; por ejemplo, equipo de ventas, personal de publicidad, la gerencia de productos y los investigadores de mercado. En un segundo nivel, el marketing integrado se concreta por la coordinación de las diferentes actividades de los otros departamentos, como finanzas, producción, recursos humanos e ingeniería. (PETER, PAUL, 1996).

Existen tres niveles fundamentales de planeación: el estratégico, el táctico y el operacional como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Niveles de planeación.

TIPO DE PLANEACIÓN	HORIZONTE
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	PLÁN ESTRATÉGICO (CINCO AÑOS)
PLANEACIÓN TÁCTICA	PLAN DE MARKETINNG (UN AÑO)
PLANEACIÓN OPERACIONAL	PLAN PROMOCIONAL (MENOS DE UN AÑO)

Fuente: Aguirre, H. 2004.

Si usted no invierte a largo plazo, el corto plazo no existe.

George David.

✓ La planeación estratégica, consiste en la selección de los objetivos mayores de la empresa, de las estrategias que serán adoptadas para poder alcanzar estos objetivos y de la definición de las fuentes de recursos; busca luego que la empresa crezca y reporte grandes utilidades financieras y beneficios sociales. Esta planeación abarca aspectos globales, amplios, genéricos y de mediano y largo plazo; aquí se trata de asegurar que la empresa siga existiendo en un futuro más lejano. En este caso nos podríamos plantear aspectos como: ¿Podremos seguir siendo tan innovadores o hemos de buscar otras formas de diferenciarnos de nuestros competidores?, ¿Nos introducimos en el mercado?, ¿Realizamos un *joint-venture*, una alianza estratégica o negociamos en la red, dejamos de vender para España,

Argentina, etc. Este tipo de decisiones es completamente diferente a las operativas, no nos afectan hoy sino que tratan de mejorar, o al menos mantener nuestra posición en el futuro. (PETER, PAUL, 1996).

Las acciones estratégicas se caracterizan, fundamentalmente, en el sentido de orientación de la organización con respecto al entorno (cómo lo afectará a la actividad de nuestra empresa, 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. Corresponde a la visión general de la empresa (en lugar de la visión funcional de la gestión operativa).

Una característica importante en la planeación estratégica es su relatividad. Jamás podremos predecir con certeza como evolucionará el entorno, pero sí debemos procurar insertarnos en él.

Una vez definidos estos aspectos, es necesario elaborar el plan estratégico, el cual mantendrá la coherencia con éstos. La planeación estratégica se materializa en un documento denominado *Plan Estratégico*. En el anexo 1 se ilustran, en detalles, los elementos constitutivos de este plan.

✓ *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 En

la planeación táctica, el encargado se preocupa de la interpretación de la planeación estratégica, acercándola más a la realidad del mercado por medio de planes específicos para cada departamento o división. (PETER, PAUL, 1996).

Los planes tácticos, en general, se traducen en planes de marketing, financieros, de producción y de recursos humanos, entre otros.

✓ *La planeación operacional*, tiene en cuenta el corto plazo, se refiere al día a día, trata de que la empresa sobreviva. Por ejemplo, cuando no nos pagan una cantidad importante de dinero que esperábamos recibir se produce un déficit de tesorería que genera tensión o cuando varias personas clave de un departamento se enferman y, ésta área de la empresa no puede cumplir con sus objetivos o una máquina se avería y no se puede responder a los compromisos previstos. En todos estos casos, hemos de solucionar algo que nos afecta en ese momento, es decir, es muy particular, mira hacia el interior de la empresa de manera reactiva, trata de reaccionar frente a los problemas que van surgiendo. Se genera a partir de la planeación táctica, la cual se origina a partir de la planeación estratégica. La planeación operacional se materializa en planes operacionales, como procedimientos, presupuestos, programas y reglamentos.

3.5 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 hacer un 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.

✓ **Intangibilidad:** en esta característica de los servicios en general se pueden aplicar cuatro estrategias promocionales para sugerir los beneficios de los servicios de salud oral y reducir el efecto de la intangibilidad, así: visualización,

ilustrando los mayores beneficios del resultado de los tratamientos y procedimientos que el motivo inicial de consulta, por ejemplo el motivo de consulta del paciente fue la presencia de dolor, solucionado el problema el cliente adquiere un servicio adicional como lo es el blanqueamiento; asociación, conectando el servicio ofrecido con un bien, persona objeto o lugar tangible se puede crear una imagen particular, por ejemplo la asociación mental de la imagen de Paola Turbay, exreina de belleza colombiana, con odontología estética; Representación física, darle identidad propia al servicio de salud oral que se ofrece o presta, de tal forma que se simbolice su beneficio y prestigio por ejemplo una imagen de una sonrisa blanca y brillante o la representación física que utilizan las clínicas odontológicas SONRIA, cuando invita a sus clientes a vincularse a su organización adquiriendo un producto en su centro de estudios; documentación, se da bajo dos formas, del rendimiento pasado del servicio ofrecido y de la capacidad futura. Una empresa de salud oral puede documentar su rendimiento pasado, al resaltar en sus anuncios estadísticas sobre los beneficios obtenidos en un programa de promoción y prevención de la salud oral en una población determinada.

✓ ***Inseparabilidad:*** de manera característica no se pueden separar los servicios de sus creadores o proveedores. Más aún muchos servicios se crean, se dan y consumen simultáneamente. Por ejemplo, los odontólogos crean y prestan casi la totalidad de sus servicios simultáneamente, y requieren para ello la presencia del consumidor; generalmente cuando un usuario ingresa a la consulta odontológica debe ser visto integralmente para ofertarle las distintas

modalidades de atención requeridas por el usuario y que aún no han sido percibidas por él.

✓ **Heterogeneidad:** para una empresa prestadora de servicios de salud oral, es difícil, si no imposible, estandarizar el servicio ofrecido. Cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido al factor humano en la prestación del mismo. Por ejemplo el odontólogo debe tener la capacidad psicosocial de adaptación a la personalidad y características individuales del cliente, aplicando las diferentes estrategias y tácticas del marketing de servicios de venta directa (paciente- profesional).

✓ **Carácter perecedero:** los servicios de salud oral son sumamente perecederos porque la capacidad existente no se puede guardar o mandar a un inventario para uso futuro. El carácter perecedero y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de servicios, programación y asignación de precios. Por ejemplo fidelizar al paciente para asista regularmente a controles para detección de anormalidades, haciendo énfasis en el costo menor de la prevención frente al costo de un futuro tratamiento.

➤ ***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. Por ejemplo en el comercial de televisión de las clínicas SONRIA, se muestra a (JUANITA) entrando al salón de clases, siendo admirada por sus compañeros de aula; el mercado meta de este comercial es la población estudiantil adolescente.

✓ **Selección del mercado meta:** en el proceso de selección de éste mercado se ha visto que muchos expertos en el tema han adoptado el concepto de la segmentación de mercado. Las estrategias de segmentación son útiles y se tienen dos mercados muy separados que analizar: los proveedores de recursos y los clientes o usuarios de los servicios de salud oral.

➤ **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. (STANTON, 2004).

✓ **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 ofertar 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: (STANTON, 2004).

- Usar un *objeto tangible* para comunicar la diferencia o imagen de marca.

- Crear un *slogan memorable* que acompañe a la marca. El eslogan “*construimos sonrisas perfectas*”, eslogan atractivo 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 carita feliz (NEW SMILE); han asentado una marca registrada de la Clínica Odontológica New Smile..

➤ **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: (MALAGÓN, 2001)

- ✓ 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.

4. 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 quienes 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 demandan y que el cliente espera.

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 desechables 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 hacerse 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.

5. CONCLUSIONES

- El marketing surgió como herramienta comercial para solucionar los problemas entorno a la producción de bienes y servicios. El 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 sofisticadas, destinadas a manipular y a engañar.
- 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 transferible en las empresas 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.
- Las etapas del proceso de marketing son estudio, selección y segmentación de mercado, desarrollo de la mezcla de marketing, diseño de directrices eficaces y el posicionamiento, todas ellas aplicables a una empresa de salud oral.
- Los niveles de la planeación del marketing en general son aplicables al marketing de servicios de salud oral, así: el estratégico, el táctico y el operacional.
- 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 en el marco del modelo de seguridad social en salud.

6. RECOMENDACIONES

- 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.
- Promoveer 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.

BIBLIOGRAFÍA

AZOREY, 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

ALBRECHT, Kart y ZEMKE, Ron. Gerencia del servicio. Bogotá: 3 R Editores, 1999; p 5-86

IBID. La misión de la empresa. Barcelona: Paidós, 1996; p 45-90

IBID. La revolución del servicio. Bogotá: Legis, 1991; p 23-98

IBID. Servicio al cliente interno. Buenos Aires: Paidós, 1992, p 14-89

AMBROSIO Vicente. Plan de marketing. Bogotá: Prentice Hall. 2.000; p 56-65

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

BENNET, Peter. Diccionario of Marketing Terms. 1985.

BERRY, Leonard y PARASURAMAN, A. Marketing en las empresas de servicios. Edit. Norma. Bogotá. 1993.

BERRY, Thomas. Como Gerenciar la Transformación Hacia la Calidad Total. Bogotá: Mc Graw Hill 1997; p 65-90

BOWER, Joseph. L. Oficio y Arte de la Gerencia. Bogotá: Norma, 2° edic, 1997; p 54.

BOXWEL Robert J. Benchmararking. Bogotá: Mc Graw Hill. 1995; p 55.

BORELO, Antonio. El plan de negocios. Bogotá: Mc Graw Hill, 2000; p12-16.

CANAL, J. La Internacionalización de la empresa. Como evaluar la penetración en los mercados internacionales. Edit. Mc Graw Hill. Madrid.1994.

CARDONA O., LINEROS, R. Estrategias del servicio. Escuela de Administración de Negocios –EAN-. Bogotá, 2002; p 32.

COBRA, Marcos y ZWARG, Flavio. Marketing de servicios. Edit Legis. Bogotá. 2000; p 45-68

COLLINS Thomas. El Nuevo Maxi Marketing. Edit Mc Graw Hill. Bogotá 1996.

COLLINS y PORRAS. Empresas que perduran. Edit. Vergara.México.1997.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 100 de 1993. Sistema de Seguridad Social Integral. Bogotá, 1993.

CORTADA. James. Management del nuevo siglo. Edit Prentice Hall. Buenos Aires 2001.

CROSBY, Philip B. Hablemos de calidad. Edit. Mc Graw Hill. México. 1990

CHIAS Joseph. El mercado son personas. Edit. Mc Graw Hill. Bogotá, 1992; p 20-32.

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. Bogotá: Mc Graw Hill 4a Edición, 1995; p 26-92.

DANTE ORELLANA. Convención internacional de la red Iberoamericana de mercadotecnia en salud. El Salvador 17 y 19 de Octubre del 2002.

DEMING, Edward. Calidad, Productividad y Competitividad. Madrid: Díaz de Santos, 1970; p 45.

DIAZ LUNDSTEDT, Fernando. Cómo llegar a ser un experto en marketing dental. Dentalmarketing. Chile, 2001.

DONAVEDIAN, A. La dimensión internacional de la evaluación de la garantía de la calidad. Salud Pública. México, 1990. No. 32; p 113-117.

DRUCKER, Peter. El ejecutivo eficaz. México: Hermes, 1986. 42 p.

IBID. Gerencia para el futuro. Bogotá: Norma, 1993; p 69.

IBID. Las nuevas realidades. México: Hermes, 1990; p 53.

IBID. La sociedad postcapitalista. Bogotá: Norma, 1997; p 48-97.

ETHIO, Jorge. La empresa competitiva. Santiago de Chile: Mc Graw Hill, 1996; p 65.

FREYRE Z, José. ¿porqué el paciente elige y cambia su dentista?. <http://www.online.oral.com/htm>. 2000; p 3.

FORERO S., Jorge Alberto. El marketing como estrategia para la promoción de la salud. Universidad de Caldas. Manizalez, 1999; p 12.

GENDRON, George. Servicio al cliente. Barcelona: Norma, 2001; p 32-56.

GERSON, Richard. Cómo medir la satisfacción del cliente. México: Iberoamericana, 1998; p 10-21.

GILCHRIST, Tania. Conceptos de marketing aplicados a la motivación de pacientes. <http://www.online.oral.com/htm>. Chile, 2001; p 1-3

GIMBERT, Javier. El enfoque estratégico de la empresa. Bilbao: Deusto. 1998.

GUEDEZ, Víctor. La ética gerencial. Bogotá: Planeta, 2002; p 36.

GULTINAN Joseph y GORDON Paul. Administración de Marketing. Edit Mag Graw Hill. Bogotá. 1994.

HOFFMAN, D. y BATESON, J. Fundamentos de marketing de servicios. México: Tompsom, 2002; p 15-98

HOROVITZ, Jaques. Cómo desarrollar la calidad de un servicio. Edit. Mc Graw Hill. Madrid. 1991.

HOROVITZ, Jaques. Los siete secretos del servicio al cliente. Edit. Prentice Hall. Madrid. 2000.

ISIKAWA. Kaoru. Qué es el control de calidad total. Edit Norma. Bogotá. 1996.

KOTLER, Philip. Dirección de marketing. edit. Mc Graw Hill. Madrid. 2001; p 150-165

KLUIVER, Cornelis. Pensamiento estratégico. Buenos Aires: Prentice may, 2002; p. 72-76.

LAZO R., Javier. Nuevos mercados para la atención odontológica.
<http://www.online.oral.com/htm>. Perú, 2001; p 1-3

MALAGÓN, G; GALÁN, R Y PONTÓN L. Garantía de la Calidad en salud.
Editorial Médica Panamericana. Bogotá, 2001; p 12-25.

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

MIQUEL Salvador y col. Introducción al marketing. Edit Mc Graw Hill. Madrid.
1995; p 32-56.

MINISTERIO DE SALUD. Decreto 2309 de 2002. Sistema Obligatorio de
Garantía de la calidad en el Sistema General de la Seguridad Social. Bogotá,
2002.

OTERO, Jaime. *¿Porqué administración y marketing en odontología?*.
<http://www.online.oral.com/htm>. Perú, 2001; p 1-3

IBID, *Manejo de problemas con pacientes en el consultorio dental*.
<http://www.online.oral.com/htm>. Perú, 2001; p 1-3

IBID, *Calidad total en odontología*. <http://www.online.oral.com/htm>. Perú, 2001;
p 1-3

PLANSKY, Alejandro. Estado actual y futuro del marketing en odontología.
Journal Odontology, 200; p 7

PETER Paul. *Administración del Marketing*. Edit. Mc Graw Hill. México. 1996.

QUINTYANILLA. I. *Recursos humanos y marketing interno*. Edit. Pirámide.
Madrid.1991.

TOFFLER Alvin. *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janes, 1990; p 45.

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.

SEGLIN Jeffrey. *Curso de Mercadotenia*. 36 horas. Edit McGraw Hill. Bogotá.
1.996.

SPENDOLINI, Michael. *Benchmarking*. Edit. Norma. Bogotá. 1994.

STANTON William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 13a. edición. Editorial Mc Graw Hill. México, 2004; p 10-23, 330-353, 664-686.

IBID. Bogotá, 2000; p 110-225.

TRILNIK, Eleonora. ¿Qué se necesita para tener éxito con el marketing?. Revista virtual sobre la práctica en odontología. Chile, 2003.

UNDURRAGA, Nelsón. Estudio de mercadeo odontológico. Universidad de Chile. Chile, 2002.

URBINA, Rafael. Los dentistas y el marketing punto de vista del paciente. <http://www.onlineoral.com/htm>. Perú, 2001; p 1-3

VALDIVIESO, Carlos. Demanda, oferta y la práctica odontológica. <http://www.onlineoral.com/htm>. Perú, 2001; p 1-3

VELANDIA Zalazar, Freddy y cols. Satisfacción, oportunidad y razones de no uso de los servicios de salud en Colombia. Universidad de Caldas. Manizales. 1997.

WALTHER George. Marketing al revés. Edit Mc Graw Hill. Bogotá. 1998.

WATZLAWICK, Paul. Comunicación con el paciente. Portal de Gerencia y Marketing de Servicios de Salud. México, 2002.

WILSON Graham. La dirección del cambio de la empresa. Barcelona: Ediciones folio, 1994; p 13-34.

WILENSKI, Alejandro. Estado actual y futuro del marketing odontológico. Journal odontológico, 2000; p 7.

WOMACK, James y col. La máquina que cambió al mundo. Edit. Mc Graw Hill. México.1991.