

00774

PROPUESTA DE GUIA PARA LA ENSEÑANZA DEL MERCADEO EN LA
FACULTAD DE ODONTOLOGIA DEL C.U.C

LUZ ANGELA DEVIA RODRIGUEZ
ALEJANDRA MARCELA GOMEZ MORENO
MARIA VICTORIA HERRERA SALAS
CATHERINE POCATERRA MIRANDA
ALBA CECILIA UNIVIO PATERNINA

COLEGIO UNIVERSITARIO COLOMBIANO
COLEGIO ODONTOLOGICO COLOMBIANO
SANTAFE DE BOGOTA, D.C

PROPUESTA DE GUIA PARA LA ENSEÑANZA DE MERCADEO EN LA
FACULTAD DE ODONTOLOGIA DEL C.U.C

LUZ ANGELA DEVIA RODRIGUEZ
ALEJANDRA MARCELA GOMEZ MORENO
MARIA VICTORIA HERRERA SALAS
CATHERINE POCATERRA MIRANDA
ALBA CECILIA UNIVIO PATERNINA

ASESOR CIENTIFICO

JAIRO FORERO FONSECA
OD. E.G.S. C.O.C.

ASESOR METODOLOGICO

ELBA MARIA BERMUDEZ QUINTANA
OD. C.O.C. M.A.S. P.U.J.

COLEGIO UNIVERSITARIO COLOMBIANO
COLEGIO ODONTOLOGICO COLOMBIANO
SANTAFE DE BOGOTA, D.C

PROPUESTA DE GUIA PARA LA ENSEÑANZA DEL MERCADEO EN LA
FACULTAD DE ODONTOLOGIA DEL C.U.C

LUZ ANGELA DEVIA RODRIGUEZ
ALEJANDRA MARCELA GOMEZ MORENO
MARIA VICTORIA HERRERA SALAS
CATHERINE POCATERRA MIRANDA
ALBA CECILIA UNIVIO PATERNINA

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OPTAR EL TITULO DE ODONTOLOGO

ASESOR CIENTIFICO
JAIRO FORERO FONSECA
OD. E.G.S. C.O.C.
ASESOR METODOLOGICO
ELBA MARIA BERMUDEZ QUINTANA
OD. C.O.C. M.A.S.P.U.J.

COLEGIO UNIVERSITARIO COLOMBIANO
COLEGIO ODONTOLOGIO COLOMBIANO
SANTAFE DE BOGOTA, D.C

AGRADECIMIENTOS

Al primer ser en brindar nuestro agradecimiento, es a Dios, porque gracias a él hoy somos lo que entregaremos en nuestro futuro a nuevas generaciones.

A la Doctora Elba María Bermúdez Quintana y al Doctor Jairo Forero Fonseca, se debe esta monografía ya que se interesaron por nuestra investigación y apoyaron eficazmente nuestro trabajo; además sus implacables y cuidadosas revisiones fueron decisivos para el pulimento de nuestras ideas.

Colaboración importante también fue la de todas aquellas personas que nos brindaron su apoyo incondicional para aportarnos valores, conocimientos y sobre todo su desinteresada ayuda. Algunos de nuestros colegas merecen especial agradecimiento, ya que fueron indispensables para la presentación de nuestros resultados desde la iniciación de la encuesta creyeron en ella.

Naturalmente los colaboradores más importantes que tuvimos fueron nuestros padres, hermanos, y aquellas personas que nos acompañaron en el transcurso de nuestra carrera y que ahora por diferentes circunstancias y designios de Dios, están en el cielo llenándonos de ganas y valor para continuar aquí en la tierra.

GRACIAS.

CONTENIDO

INTRODUCCION	1
1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACION	3
1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA	3
1.2 JUSTIFICACION	3
1.3 PROPOSITO	5
1.4 MARCO TEORICO	5
1.4.1 TRANSICION DE LA SALUD ORAL	5
1.4.2 ¿QUÉ ES MERCADEO?	8
1.4.3 MARKETING EN EL SECTOR SALUD	10
1.4.4 ANALISIS DE SITUACIÓN Y ENTORNO	13
1.5 OBJETIVOS	15
1.5.1 GENERAL	15
1.5.2 UNIDADES ACADEMICAS	16
2. METODO	16
2.1 TIPO DE ESTUDIO	16
2.2 POBLACION	16
2.3 FUENTES DE INFORMACION	16

2.4 PROCEDIMIENTO	17
2.5 RESULTADOS	17
CONCLUSIONES	18
BIBLIOGRAFIA	19
ANEXOS	

GRAFICAS

GRAFICA 1: SABE QUE ES MERCADEO EN SALUD ORAL?	20
GRAFICA 2: DEFINICION DE MERCADEO EN SERVICIOS DE SALUD ORAL	21
GRAFICA 3: HA RECIBIDO CURSOS O CONFERENCIAS SOBRE MERCADEO EN SERVICIOS DE SALUD ORAL?	22
GRAFICA 4: EN QUE LUGAR HA RECIBIDO LOS CURSOS O CONFERENCIAS?	23
GRAFICA 5: QUE DURACION HAN TENIDO LOS CURSOS?	24
GRAFICA 6: APLICA ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN SU CONSULTA?	25
GRAFICA 7: TRES RESULTADOS ACTUALES LUEGO DE APLICAR MERCADEO	26

INTRODUCCION

Dentro del proceso de gestión de cualquier empresa moderna, el marketing se constituye como una herramienta vital, orientada a garantizar su supervivencia dentro de mercados altamente competitivos y en el instrumento indispensable para lograr el crecimiento y la rentabilidad que facilite su permanencia dentro del mercado.

Quizás la palabra más utilizada de la actividad profesional en cuanto a mercadeo es vender. De la misma manera ante una situación inesperada debe proporcionar una respuesta inmediata y acertada que refleje una solución satisfactoria a las expectativas del paciente, ya que hoy en día poseen mayor información acerca de los tratamientos a realizar; por lo tanto va en busca de mejor calidad y prestación del servicio. Esto desde luego implica que se ponga en juego ciertas condiciones importantes: la receptividad, el buen ánimo del profesional, lo cual denominamos la actitud, la visión clara e inmediata de la solución, que refleja la capacidad o competencia. Dichas condiciones representan trascendencia en el acto profesional, significando que para una solución satisfactoria debe existir conocimiento, disposición y preparación ante actividades de mercadeo creando herramientas en la elaboración de programas para poder manejar exitosas

técnicas estratégicas de mercadeo, permitiendo que la calidad del servicio no decaiga. Se debe tener en cuenta que lo más importante es el paciente como tal, que se sienta valioso, seguro y con las mejores atenciones.

1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACION

1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

La sociedad Colombiana inundada diariamente por mensajes publicitarios y mecanismos de mercadeo exige estar alerta frente a dicho fenómeno.

Tomando conciencia de la posición como trabajadores de la salud, es necesario conocer y aplicar estrategias de mercadeo, buscando calidad y excelencia en el servicio odontológico.

Es de hecho que la salud oral aborda un porcentaje de la población bastante representativo; lo cual requiere utilizar diferentes técnicas de mercadeo en salud.

1.2 JUSTIFICACION

De acuerdo con las encuestas realizadas a profesionales en odontología de la ciudad de Santafé de Bogotá escogidos al azar. De un grupo aproximado de 100 odontólogos sólo respondieron 50 y los resultados fueron los siguientes:

- En la pregunta ¿Sabe usted qué es mercadeo en servicios de salud oral?, el 66% no sabe comparado con el 34% que respondió afirmativamente.
- El 47% define mercadeo en los servicios de salud oral como un conjunto de mecanismos, estrategias y tácticas publicitarias encaminadas a mejorar los servicios de salud. El 23% afirma que mercadeo es promocionar y ofrecer servicios odontológicos de una forma fácil y accesible conociendo las

características y necesidades de la población. El 18% lo define como programas especializados en captar pacientes por medio de un paquete de servicios de salud oral. El 12% restante da otras definiciones diferentes.

- El 78% no ha recibido cursos o conferencias sobre mercadeo en servicios de salud oral. El 22% restante afirma haberlos recibido.
- Al cuestionar si se aplican estrategias de mercadeo en las consultas, el 66% no las aplica, mientras que el 34% si.
- Luego de aplicar las estrategias de mercadeo en las consultas, tres resultados que se mencionaron con más frecuencia fueron: Educación al paciente acerca de la carrera y servicios de salud oral y captar mayor número de pacientes con un 35%; Educación al paciente acerca de la carrera y servicios de salud oral con un 24%; captar mayor número de pacientes y mejorar la calidad del servicio con un 17%; el 24% restante, responde de otras formas.

Por las razones anteriores, es indispensable realizar una guía útil para aplicar el mercadeo en nuestro medio, así mismo encontramos la necesidad de mostrar a los profesionales en Odontología, la importancia de crear herramientas en la construcción de programas; donde cada uno tenga la capacidad de manejar diferentes alternativas de estrategias de mercadeo que puedan llegar a fortalecer la prestación de un servicio; garantizando que el mercadeo en salud no es precisamente vender sino por el contrario, ofrecer asistencia odontológica con un mayor nivel de calidad dando como resultado una mayor competitividad en la cual

el más beneficiado será el paciente o cliente, mejorando de esa manera la salud oral en nuestro país.

1.3 PROPOSITO

Difundir a cada profesional de salud oral la misión de organizar, ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos que cada uno desarrolle para obtener mejores estrategias de mercadeo en su profesión; y así crear una nueva imagen de lo que será en un futuro el mercadeo en salud aplicado al compromiso con la Odontología; garantizando la prestación de un servicio más amplio y completo donde la comunidad sea la primera regla que nivele a todo profesional en su calidad y capacidad de cumplimiento con su trabajo.

1.4 MARCO TEORICO

1.4.1 TRANSICIÓN DE LA SALUD ORAL

La sociedad colombiana atraviesa por una época de grandes transformaciones sociales, muchas de las cuales condicionan la situación de salud, afectan profundamente la magnitud y la distribución de la carga de la enfermedad y por lo mismo, el volumen y la composición de la demanda en los servicios de salud.

Algunos de estos cambios han sido:

- ☉ Expansión de la educación.
- ☉ Mejoramiento de la tecnología médica.

☉ Políticas:

_ Ley 10 de 1990, se reorganiza el Sistema Nacional de Salud, descentralizando la administración de los servicios de salud y colocándolos en manos de los Alcaldes y Gobernadores, restableciendo juntas directivas para cada puesto, centros de salud y hospitales con participación de las organizaciones de la comunidad usuaria. De otra parte la Ley refinancia ampliamente el sector, incrementando los recursos del presupuesto nacional que serán dirigidos a los municipios y departamentos.

Además, la Ley establece la carrera administrativa, se declaran los servicios de salud como un servicio público de obligatoria prestación, la atención de urgencia se establece como obligatoria para todas las clínicas y hospitales públicos y privados, independientemente de la situación económica del usuario.

_Ley 100 de 1993, en este tipo de sistema de salud nos hemos encontrado con muchos inconvenientes en su implementación, lo cual limita las metas propuestas. La falta de información ha contribuido de manera importante en el incumplimiento y crisis actual del sector; ya que el estado no puede modular y regular las reformas sin analizar permanentemente información oportuna y confiable sobre el aseguramiento, el estado de salud de la población, los flujos de dinero dentro del sistema, el costo de los servicios, la eficacia de las instituciones, la calidad, la oferta de servicios, los recursos y la tecnología disponible.

☉ Estructura de los servicios de salud oral: La organización de los servicios de salud oral está condicionada por diferentes factores.

_Factores sociales y económicos, los cuales influyen sobre la importancia que el público en general concede a la salud oral, la cual está muy relacionada con la situación socioeconómica.

_Factores políticos, en cierto grupo el estado interviene en forma decisiva mientras que otro grupo se dedica a atender de forma complementaria sus necesidades.

_Factores demográficos, constituyen el grupo de natalidad con la que se implementarán métodos de manejo comunitario.

_Amplitud y naturaleza de las necesidades odontológicas, el grado de incidencia marca las distintas afecciones dentales para determinar así su práctica odontológica predominante del área.

_Personal de odontología, la medida en que el personal odontológico de un país es capaz de responder a las necesidades existentes y de asegurar el desarrollo de la existencia odontológica, puede influir sobre la organización de esa existencia.

Nuevas Herramientas Administrativas: Actualmente el sector salud se encuentra en un proceso activo de transformación, y se enfrenta a un medio cada vez más competitivo, con recursos limitados y con unos usuarios cada vez más informados y exigentes.

1.4.2 ¿QUÉ ES MERCADEO?

Es el proceso de un buen intercambio; y un buen intercambio debe satisfacer las expectativas de las dos partes, el oferente y el demandante, de manera que ninguna quede insatisfecha ó frustrada.

El mercadeo es una mezcla de ciencia y arte, no es una teoría unificada y general; hay muchos conceptos pero cada uno es útil solamente en ciertas situaciones. El arte está en aplicar cada concepto a la situación adecuada.

Plan de Mercadeo: A través del plan de mercadeo, la organización aplica las herramientas de mercadeo con el fin de orientar sus productos hacia el cliente.

Antes de iniciar la elaboración de un plan de mercadeo es importante hacer unas recomendaciones prácticas:

1. Las personas que van a ejecutar el plan de mercadeo deben participar en su desarrollo al igual que la alta dirección.
2. Se debe realizar un cronograma y seguirlo estrictamente.
3. Es importante dedicarle el tiempo necesario y diseñar un procedimiento para su seguimiento permanente, debe ser un proceso vivo y no documento para archivar.
4. Una organización orientada al mercadeo es aquella en la cual este penetra en todas las funciones y departamentos corporativos.

Organización del Plan de Mercadeo: Es importante ligar el plan de mercadeo al direccionamiento estratégico de la organización. Además, hay que establecer las

fuentes y los flujos de la información, que serán necesarios para el seguimiento de las metas y para el desarrollo de todo el plan de mercadeo; esta información se puede obtener:

- A. Interna a la organización: a partir de la contabilidad, historia clínica, registros estadísticos, información de costos, etc.
- B. Externa: a partir de usuarios, proveedores, competidores, secretarías de salud, universidades, ministerios, D.N.P, D.A.N.E, O.P.S.
- C. Investigación de Mercados: Son los estudios formales de situaciones específicas de diversos tipos tales como: mercados, productos, promoción distribución y precios.

En mercadeo de servicios de salud el prestador está ligado al usuario, lo que hace relativamente fácil obtener información directa de él.

1.4.3 MARKETING EN EL SECTOR SALUD

El mercadeo y servicio no es sinónimo de venta, publicidad ó comercialización. Va mucho más allá de ella e implica toda una filosofía de empresa.

Para conceptualizar y estructurar servicios de salud, al igual que cualquier otro producto, deberíamos partir de una investigación ó sondeo de mercado, la respectiva segmentación en odontología.

Lo tradicional ha sido producir ó crear la oferta de servicios de salud y luego buscar el cliente. Lo que se propone es, antes de ofrecer, estudiar qué y cómo, asegurando de esta forma la satisfacción de los clientes, única garantía de permanecer, crecer y progresar en el mercado.

Sin embargo, nuestra institución no cuenta con área de mercadeo, no existe una investigación de mercados, no posee estrategias de promoción y publicidad. Se tiene definido cual es el servicio de la institución más rentable, pero no se hace énfasis en esto ya que la institución presta un servicio integral. A pesar de ello la imagen que los clientes tienen en cuanto a prestación de servicio es muy buena, pues son conscientes que la tecnología tanto blanda como dura son excelentes en esta institución, el cliente una vez llega a manos nuestras se siente seguro, confiado y olvida todo lo malo por lo que ha podido pasar en tratamientos anteriores.

El Producto en Salud: Lo definimos como el conjunto de procesos y producción de bienes encaminados a suplir una necesidad manifiesta en cualquiera de los componentes del ciclo salud – enfermedad, como son promoción, prevención, diagnóstico, tratamiento, rehabilitación o cuidado paleativo.

Perfil del Usuario de Servicios de Salud: Dicho perfil ha experimentado una constante evolución, que determina que hoy por hoy, de aquel “paciente “ desinformado, pasivo, dependiente y casi indefenso, no quede realmente sino un vago recuerdo.

A través de la evolución los cambios en la mente y el comportamiento humano son producto de los procesos de masificación de la educación, globalización de los mercados, cambios legislativos (Ley 100, por ejemplo) y mayor acceso a los medios masivos de comunicación que en un abrir y cerrar de ojos ponen a disposición de la población general una cantidad de información hasta hace poco destinada exclusivamente a los profesionales de la salud y que, desde el punto de vista de la dinámica del mercadeo, se traduce en nuevos comportamientos y actitudes que modifican la relación médico - paciente.

Esto sienta las bases de una nueva dinámica entre prestadores y usuarios, en medio de la cual un usuario mucho más informado, culto, exigente y comúnmente asesorado, establece unas relaciones de negociación nuevas para con el profesional de la salud, que exigen a éstos reorientar sus estrategias de servicios y valerse de nuevas herramientas que les permita mantener su posicionamiento y competitividad dentro del mercado.

Si se trata de definir un perfil del usuario para el siglo XXI, obtendríamos un paciente más exigente, menos tolerante, impaciente ante el error, frecuentemente asesorado, mejor informado, con mayor poder de negociación, receptivo a nuevas alternativas terapéuticas, exigente por el cumplimiento, infiel hacia las marcas; estas características inducen a que el profesional de la salud insista en mejorar o sus mecanismos de oferta y entrega.

Portafolio de Servicios: Se constituye como una herramienta fundamental para desarrollar y poner en marcha la estrategia global del marketing, la misión y visión institucional con miras a ganar espacios de competitividad dentro del mercado; son objetivos y ventajas de un portafolio de servicios:

1. Define la misión de la institución y el tipo de negocio que desarrolla.
2. Determina la variedad de productos (bienes o servicios) que se ofrece al mercado.
3. Determina criterios básicos de estructura (recurso físico, tecnológico, humano), organización, prestación y evaluación de los servicios.
4. Explica el esquema organizativo a través del cual soporta toda su estrategia de atención.
5. Incorporar los conceptos de calidad y servicio dentro del esquema general de su presentación.
6. Favorece la imagen de una empresa competitiva y enfocada al usuario.
7. Define claramente y de manera explícita quién es el usuario principal de la organización.
8. Informa sobre las diferentes tarifas de los servicios y modalidades de pago.
9. Facilita información general de tipo administrativo, comercial (dirección, teléfonos, fax, correo electrónico, existencia y localización).
10. Informa sobre los diferentes convenios de servicios existentes.

Visto así el portafolio de servicios se constituye como un documento útil y necesario para la buena proyección institucional, siempre y cuando sea utilizado como lo que es, una herramienta de gestión y mercadeo que nunca reemplazará al servicio.

1.4.4 ANALISIS DE SITUACION Y ENTORNO

Medio Externo:

El área de influencia del Colegio Universitario Colombiano, es a nivel nacional. En Santafé de Bogotá desde 1975 y en la ciudad de Santiago de Cali funciona a partir del año de 1997.

A nivel sociocultural, existen en la actualidad algunas variables que inciden de manera directa en el desarrollo de la institución:

- Al desarrollar una cultura de prevención de caries en todas las personas y edades, se evitarían tantas enfermedades vistas en cavidad oral. Dicho suceso trate como consecuencia que en la mayoría de casos consultados en el Colegio Universitario Colombiano, se requiera un tratamiento complejo.
- Otro de los factores que dan pie para la formación de caries, es una alimentación no balanceada.

Dentro de las características del ambiente físico, encontramos que las vías de acceso al Colegio Universitario Colombiano, son bastante difíciles, las avenidas que comunican el edificio son las más congestionadas y de alto riesgo. La planta

física no posee ningún tipo de identificación, pero a pesar de ello, por la labor de difusión de los mismos estudiantes, se ha reconocido como una institución seria y prestadora de un óptimo servicio odontológico.

Medio Interno:

El Colegio Universitario Colombiano tiene por objeto prestar los servicios de salud odontológica al público. En desarrollo de este objeto se ejecutan programas como proyectos y actividades desde prevención, tratamiento y rehabilitación, realiza y promueve en el área de su competencia igualmente auspiciará la formación de profesionales, docentes e investigadores en el área de la odontología. En consecuencia serán las siguientes funciones:

_ Se iniciaron labores de funcionamiento el día 28 de julio de 1975 con resolución del Ministerio de Educación No 18391 de 1975, con el fin de ejecutar por medio de los órganos estatuarios correspondientes, todos los actos civiles y administrativos convenientes y necesarios que conducen al cumplimiento de su objeto.

_Prevenir y tratar la caries y enfermedades afines y aquellas otras cuyo tratamiento sólo sea posible por medio de los sistemas tecnológicos que disponga el Colegio Universitario Colombiano.

_Coordinar con entidades el desarrollo de programas docentes relacionados con la política del Colegio Universitario Colombiano.

_Promover y desarrollar directamente las investigaciones necesarias para intentar la solución de problemas relacionadas con el objeto y campo de actividad de la institución.

_ Colaborar con las entidades dedicadas al diagnóstico y tratamiento de las enfermedades de cavidad oral.

_ Prestar atención odontológica en el área de su competencia.

_ Servir de organismo de enlace en el sector salud y los demás sectores en lo referente a los programas a su cargo.

_ Establecer y desarrollar bajo la orientación de la universidad programas de salud pública en odontología; así como programas de prevención y promoción, programas de educación continuada pregrado y postgrado.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 GENERAL

Diseñar un guía de estudio que oriente a los profesionales en odontología, aplicando herramientas de marketing en salud, para lograr así resultados eficientes y eficaces en la prestación de sus servicios.

1.5.2 UNIDADES ACADEMICAS

1. Definir el concepto de mercadeo aplicado a la salud oral.

2. Establecer los planes de acción del mercadeo en salud oral.
3. Proponer el uso de un portafolio de servicios que sirva como base de información sobre la institución.

2. METODO

2.1 TIPO DE ESTUDIO

Este tipo de estudio es descriptivo.

2.2 POBLACION

El material que nos sirvió de apoyo para nuestra investigación, comprende siete libros y dos revistas especializados en legislación, mercadeo, mercadotecnia, gerencia en salud.

2.3 FUENTES DE INFORMACION

Las fuentes de información a las que acudimos son la Biblioteca de la Universidad El Rosario, la Biblioteca de la Fundación Universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Biblioteca Luis Angel Arango y Hemeroteca Nacional.

2.4 PROCEDIMIENTO

La guía MERCADEO EN SALUD ORAL está considerada como elemento fundamental para el óptimo desarrollo del servicio, diseñada de una manera didáctica para su fácil comprensión y aplicación.

2.5 RESULTADOS

Se elaboró la guía con las siguientes unidades académicas: definición de mercadeo, haga su plan de mercadeo, perfil del usuario de servicios de salud, portafolio de servicios, la competencia, factores que determinan la competencia.

Ver anexo.

CONCLUSIONES

1. La guía debe ser leída y comprendida por el profesional, debe abrir caminos para la especialización de gerencia y administración en salud.
2. Luego del análisis serio y detenido, la guía favorece el desempeño del profesional y mejora la calidad del servicio.
3. De la misma forma es una herramienta que ayuda a implementar, mejorar y proyectar los servicios de salud oral.
4. Conociendo las estrategias de mercadeo en salud oral se optimiza el servicio y se cumple con uno de los objetivos primordiales de la relación paciente – odontólogo, como es la satisfacción de un excelente desempeño.

BIBLIOGRAFIA

1. LAMBINJIAN JAQUES . Marketing Estratégico. 3° Edición. 1995. Mc Graw Hill
2. HARDY LEEN. Estrategias Exitosas de Mercadeo. 1998. Ed. Legis.
3. KOTLER, F. Fundamentos de la Mercadotecnia. 1998.
4. AGUDELO CARLOS. Desarrollo del Sistema de Salud.
5. CARVAJAL. El empresario y el Mercado. Marzo 1995.
6. MIN. SALUD. Ley 100. La Seguridad Social. 1993.
7. MIN. SALUD. Ley 60. 1993.
8. CASTAÑO SERGIO. Haga su plan de Mercadeo. EN: Vía salud: N°8, Segundo trimestre 1999, pg. 38-42
9. GIACOMETTI LUIS FERNANDO. Elementos de Marketing aplicados a la gestión de servicios de salud. EN: Salud Tad. N° 5, Mayo 1999, pg. 35-42.

ANEXO 1

COLEGIO UNIVERSITARIO COLOMBIANO
COLEGIO ODONTOLOGICO COLOMBIANO

PROPUESTA DE GUIA PARA LA ENSEÑANZA DEL MERCADEO EN
ODONTOLOGIA

DIRIGIDA A ODONTOLOGOS

1. ¿SABE QUE ES MERCADEO DE SERVICIOS DE SALUD ORAL?

SI_____

NO_____

2. SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA, DEFINALA:

3. ¿HA RECIBIDO CURSOS O CONFERENCIAS SOBRE MERCADEO DE SERVICIOS DE SALUD ORAL?

SI_____

NO_____

DIGA DONDE Y DURACION DE ESTE: _____

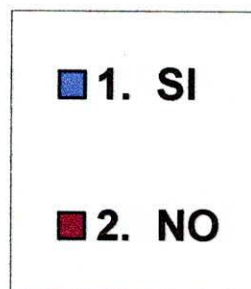
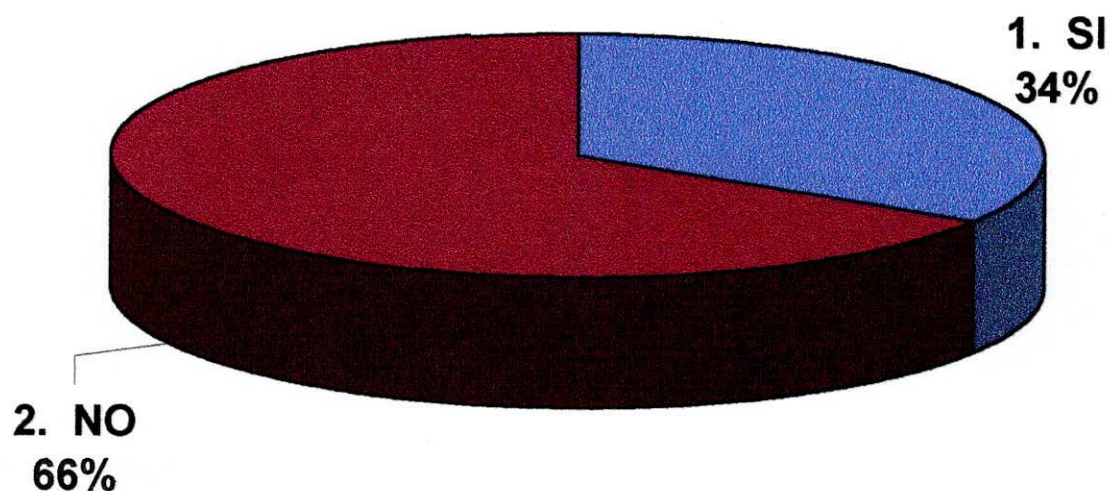
4. ¿APLICA LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN SU CONSULTA?

SI_____

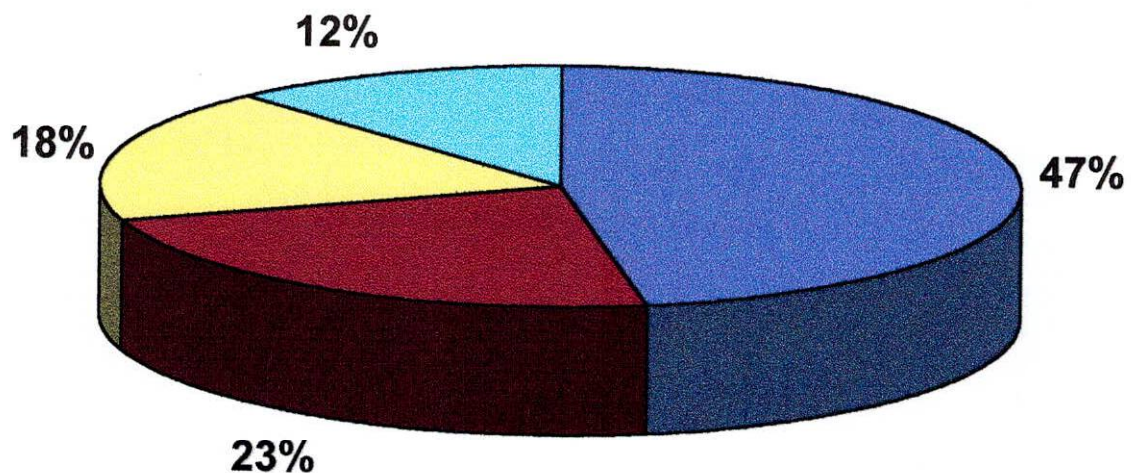
NO_____

5. DETERMINE TRES RESULTADOS ACTUALES, LUEGO DE APLICAR MERCADEO: _____

SABE QUE ES MERCADEO EN SERVICIOS DE SALUD ORAL?

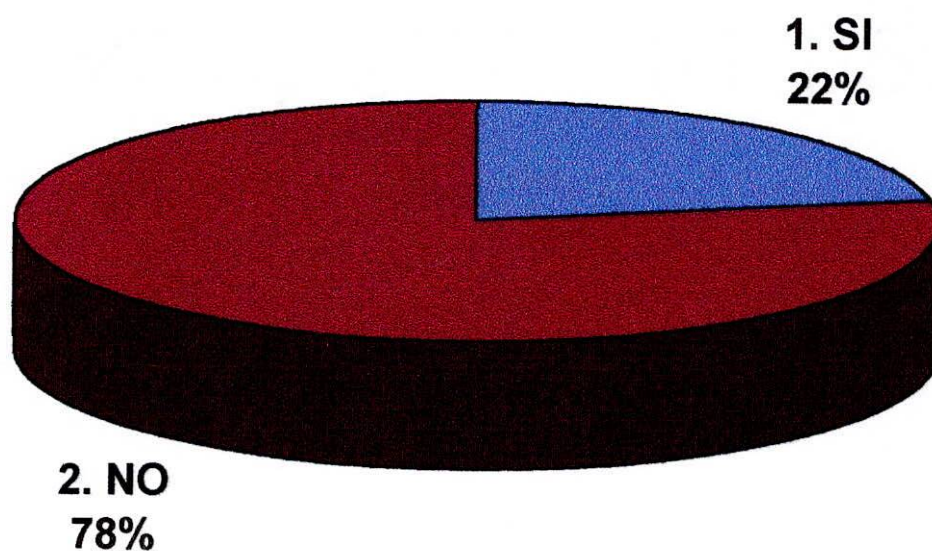


DEFINICIÓN DE MERCADEO EN SERVICIOS DE SALUD ORAL

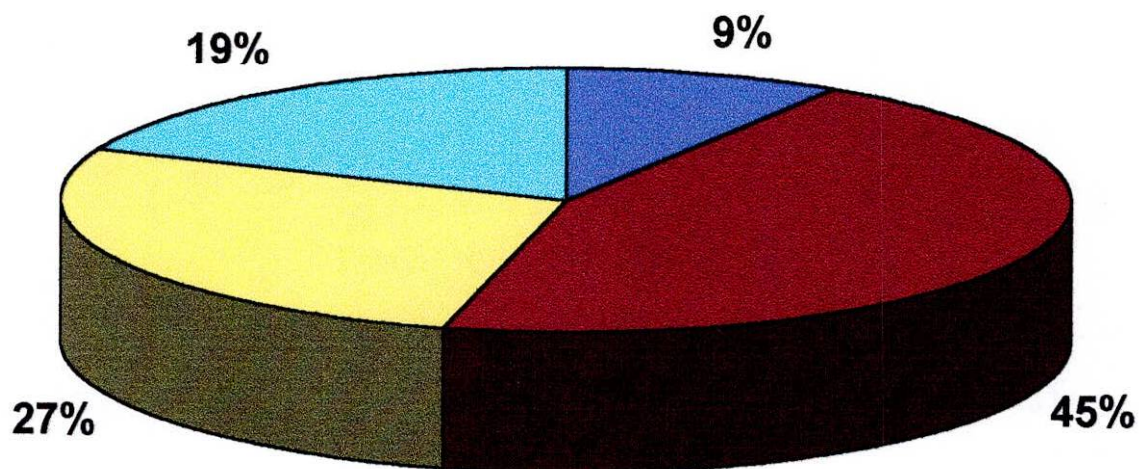


- 1 (Conjunto de mecanismos, estrategias y tácticas publicitarias encaminadas a implementar y mejorar los servicios de salud oral)
- 2 (Promocionar y ofrecer servicios odontológicos de una forma fácil y accesible conociendo las características y necesidades de la población)
- 3 (Programas especializados en captar pacientes por medio de un paquete de servicios de salud oral)
- 4 (Otros)

HA RECIBIDO CURSOS O CONFERENCIAS SOBRE MERCADEO EN SERVICIOS DE SALUD ORAL?

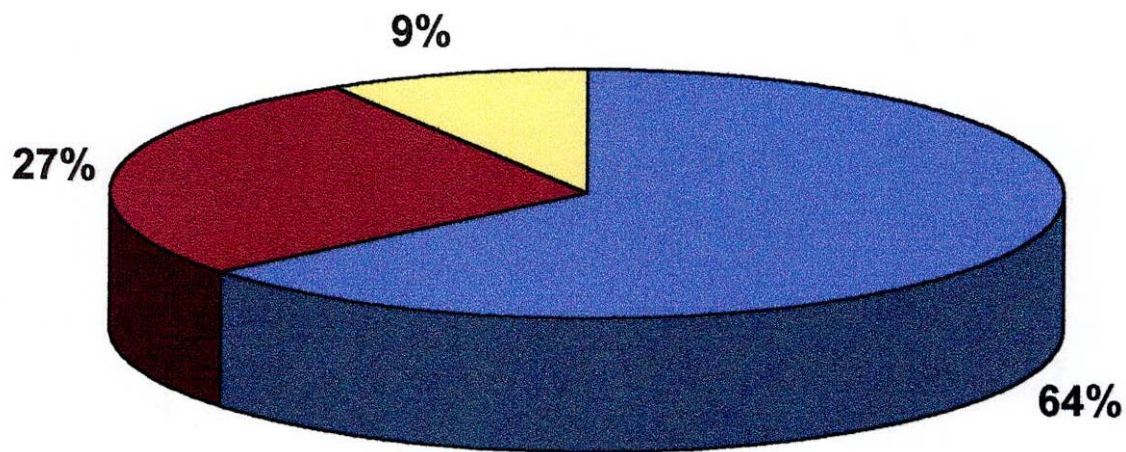


EN QUE LUGAR HA RECIBIDO LOS CURSOS O CONFERENCIAS?



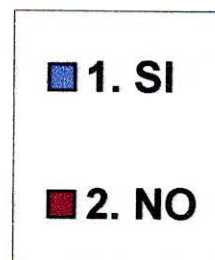
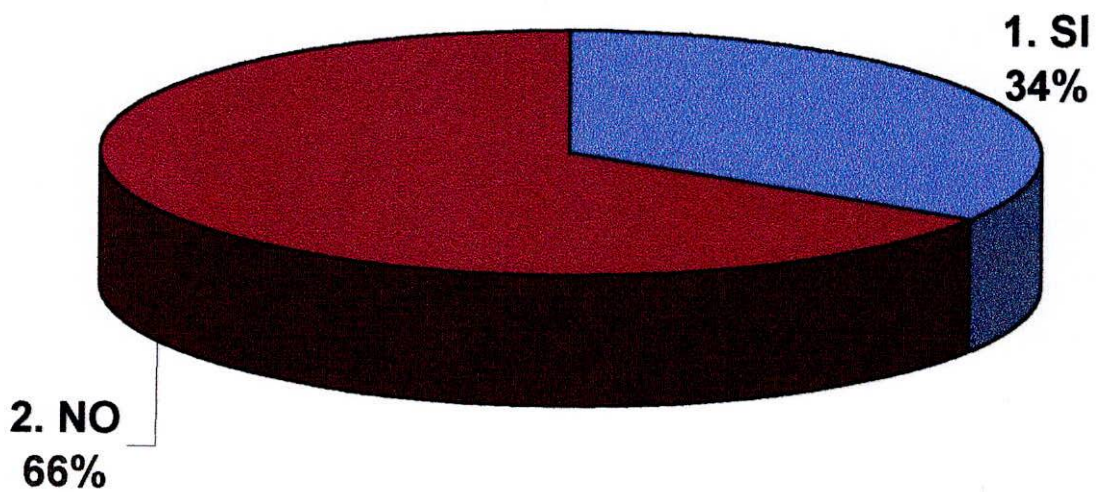
- 1. (Exterior)
- 2. (Universidad / Centro Universitario)
- 3. (Centros Médicos, Clínicas Médicas-Odontológicas)
- 4. Otros

QUE DURACIÓN HAN TENIDO LOS CURSOS O CONFERENCIAS?

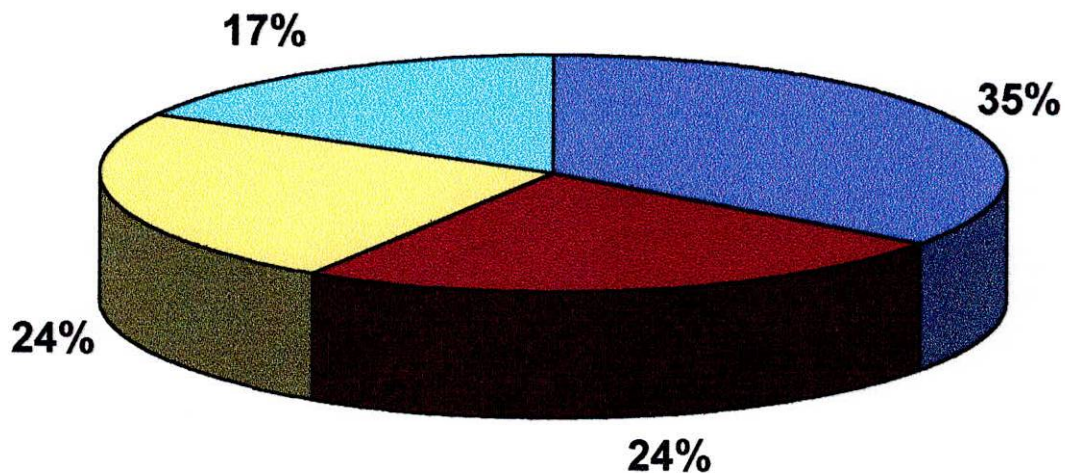


- 1. (< 6 meses - 6 meses)
- 2. (7 meses - 1 año)
- 3. (> 1 año)

APLICA ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN SU CONSULTA?



TRES RESULTADOS ACTUALES LUEGO DE APLICAR MERCADEO



- 1 y 2. (1: Educación al paciente acerca de la carrera y servicios de salud oral; 2: Captar mayor número de pacientes)
- 1. (1: Educación al paciente acerca de la carrera y servicios de salud oral)
- Otros
- 2 y 3. (2: Captar mayor número de pacientes; 3: Mejora la calidad del servicio)