

RECURSOS DE MERCADEO (MARKETING) QUE UTILIZAN LOS
CIRUJANOS DENTISTAS PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD , EN
LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS, EN LA CIUDAD
CAPITAL, EGRESADOS DE LAS DIFERENTES UNIVERSIDADES DE
GUATEMALA
PERÍODO 1994-1998.

Tesis presentada por:

MARCO TULIO MARISCAL ANDRADE

Ante el tribunal de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de
Guatemala, que practicó el Examen General Público, previo a optar al Título de :

CIRUJANO DENTISTA

Guatemala, noviembre de 2005

JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA

Decano:	Dr. Eduardo Abril Gálvez
Vocal Primero:	Dr. Sergio Armando García Piloña
Vocal Segundo:	Dr. Guillermo Alejandro Ruiz Ordoñez
Vocal Tercero:	Dr. Cesar Mendizábal Girón
Vocal Cuarto:	Br. Pedro José Asturias Sueiras
Vocal Quinto:	Br. Carlos Iván Dávila Alvarez
Secretario:	Dra. Cándida Luz Franco Lemus

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PÚBLICO

Decano:	Dr. Eduardo Abril Gálvez
Vocal Primero:	_____
Vocal Segundo:	_____
Vocal Tercero:	_____
Secretaria Académica:	Dra. Candida Luz Franco Lemus

ACTO QUE DEDICO

AL GRAN ARQUITECTO DEL UNIVERSO:

Por darme vida, salud y la oportunidad de recorrer con su ayuda el camino que hoy termina en el logro de la meta propuesta.

A MIS PADRES:

Sarvelio Mariscal y Dolores Andrade de Mariscal.

A MI ESPOSA:

Evelia Monroy de Mariscal.

A MI HIJO:

Marco Alejandro Mariscal Monroy.

A MIS HERMANOS:

Estela, Julio, Aurora, Amparo, Alicia, Elena, Eva.

A TODOS MIS SOBRINOS:

A MIS AMIGOS DE TODA LA VIDA:

Son todos los anteriormente citados y muchos que no lo están y de quienes he recibido siempre muestras sinceras de apoyo y cariño.

TESIS QUE DEDICO

A MI GRAN PATRIA GUATEMALA.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

A LA FACULTAD DE ODONTOLOGIA.

A MIS ASESORES DE TESIS:

Dr. Luís Alberto Barillas Vásquez y Dr. Erwin González Moncada.

A MIS COLABORADORES:

Licda. Aurora Mariscal de Coronado y Marco Alejandro Mariscal Monroy.

A TODOS MIS PACIENTES.

Y A USTED APRECIABLE LECTOR.

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

Tengo el honor de someter a su consideración mi trabajo de tesis intitulado: RECURSOS DE MERCADEO (MARKETING) QUE UTILIZAN LOS CIRUJANOS DENTISTAS PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, EN LA PRESTACION DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS, EN LA CIUDAD CAPITAL, EGRESADOS DE LAS DIFERENTES UNIVERSIDADES DE GUATEMALA PERÍODO 1994-1998, conforme lo demandan los estatutos de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala, previo a optar al titulo de:

CIRUJANO DENTISTA

Quiero agradecer a todas las personas que contribuyeron a la realización de este trabajo de investigación, en especial al Dr. Luís Alberto Barillas Vásquez y al Dr. Erwin González Moncada por su amistad y apoyo académico, a la Licda. Aurora Mariscal de Coronado y a mi hijo Marco Alejandro Mariscal Monroy por su total colaboración, en el levantado de texto y digitación del mismo.

INDICE

	Pagina
Sumario	1
Introducción.	2
Planteamiento del Problema	3
Justificación	4
Revisión de Literatura	5
Objetivos	38
Variables	39
Metodología y Recursos	40
Presentación de Resultados	43
Gráficas	47
Interpretación y discusión de Resultados	72
Conclusiones	74
Recomendaciones	75
Limitaciones	77
Bibliografía	78
Anexos	81

SUMARIO

La presente se realizó para determinar los recursos de Mercadeo (Marketing) Odontológico que utilizan los Odontólogos en la promoción y publicidad de la prestación de sus servicios odontológicos en la ciudad capital, egresados de las diferentes facultades de Odontología en el período 1994-1998.

Dentro de esta investigación, se entrevistaron los que poseen, una o más especializaciones y los que no poseen especialización alguna, de ella se obtuvieron datos de importancia: dentro de las especializaciones, con más porcentaje fueron Ortodoncia y Odontopediatria. Se encontró una mayor tendencia a utilizar la referencia personal, como el recurso principal para promocionarse. Aproximadamente solamente la cuarta parte, tiene un presupuesto anual para su publicidad. Se evidencia la poca capacitación sobre Mercadeo (Marketing) Odontológico que se imparte en las diferentes Facultades de Odontología ya que solo una tercera parte manifiesta haber recibido tal capacitación. En la mayoría de los casos, es el propio encuestado el que crea y diseña el mensaje a transmitir para su promoción. El desconocimiento de los artículos del Código de Ética del Colegio Estomatológico de Guatemala que rigen la publicidad está en casi la mitad del total de la muestra.

Según los resultados que se desprenden de esta investigación, se puede decir que independientemente de que se tenga una especialización o no, los Odontólogos deben capacitarse sobre los recursos de un Mercadeo (Marketing) Odontológico.

Como resultado es recomendable que las diferentes Facultades de Odontología de Guatemala, impartan un curso específico de Mercadeo (Marketing) Odontológico dentro de su pensum de estudios.

INTRODUCCIÓN

Los avances en el Mercadeo (Marketing) Odontológico en otros países y el vertiginoso desarrollo en el mundo de la comunicación a nivel universal nos inducen a realizar esfuerzos como el presente trabajo, esta investigación indicó de que forma utilizan los Odontólogos estos recursos, que tienen a su alcance y como lo llevan a cabo, teniendo presente el seguimiento de las normas que dictan los Artículos del Código de Ética del Colegio Estomatológico, respecto a la publicidad (Artículos 18, 19, 20 y 21) aprobados en Asamblea General Extraordinaria con fecha 12 de noviembre del 2003 (3). Ésta investigación, permitió reunir datos sobre la utilización que hace el Odontólogo actualmente para la proyección y promoción de su consultorio dental y del mismo como profesional de la salud bucal, para tener el éxito esperado en la comunidad. Durante las últimas décadas el empleo de Mercadeo (Marketing) se ha venido dando más en países de Europa, Estados Unidos y América Latina (5, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17); en Guatemala se han iniciado algunos avances en su aplicación (9). Se estableció si los Odontólogos se desempeñan en el campo de la promoción y publicidad empleando recursos adecuados, específicos y adaptados, para desarrollar sus actividades profesionales, o si continúan haciéndolo “cara a cara” * (7, 13) (concepto que está dentro del campo de la venta personal), y esperando los resultados de esta práctica tradicional.

También se determinó en esta investigación el conocimiento que tienen los Odontólogos encuestados, sobre el Código de Ética actual (3), para la promoción publicitaria.

* Santizo Flores, A. (2004). “Cara a cara” (entrevista) Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Mercadeo (Marketing) en odontología es una exploración y un nuevo enfoque de cómo ejercer la profesión en nuestro medio, donde la economía está en relación opuesta a la sobrepoblación (10). Esta actividad en Odontología, debe enfocarse para ofertar prevención y bienestar físico y no orientarse solamente al campo de curar enfermedades bucales. Para el desarrollo adecuado de estos recursos, el Odontólogo tiene que disponer de tiempo y un presupuesto específico, como toda inversión, la recuperará y redundará, no solo para el sostenimiento de la clínica, si no que también, difundirá entre la población, como debe aprovechar de mejor forma sus recursos económicos, en la atención de la salud bucal fomentando acciones sobre la prevención.

Aplicando el Odontólogo los recursos y requerimientos de promoción y publicidad y apegándose al Código de Ética del Colegio Estomatológico de Guatemala, respecto a los artículos de publicidad 18, 19, 20 y 21 (3) , artículos que si bien es cierto son rígidos y además parecieran ceder poco espacio para la promoción y publicidad, también lo es que hay un gran número de elementos, que tienen suficiente cabida en estos espacios, para hacer una promoción odontológica más impactante y exitosa en virtud de lo anterior surge la interrogante: ¿ Que recursos de Mercadeo (Marketing) utilizan los Cirujanos Dentistas para la promoción y publicidad, en la capital egresados de las diferentes Universidades de Guatemala período 1994 – 1998 ?

(10) Otero, M. J. y Otero, I. J. (2005) **¿Porqué administración y marketing en odontología?**

Parte 1. (en línea) Perú: Consultado el 7 de En. 2005. Disponible en: <http://WWW.odontomarketing.com>.

(3) Colegio Estomatológico de Guatemala. (2002-2004). **Compendio de leyes, estatutos y reglamentos** Guatemala: Colegio Estomatológico de Guatemala. pp. 70

JUSTIFICACIONES

1. En la formación académica de la Facultad de Odontología de la USAC, no se incluye el desarrollo de un Mercadeo (Marketing) de servicios profesionales como tal, adecuado y apegado a los artículos que rigen esta actividad odontológica en cuanto a la promoción y publicidad de los servicios Odontológicos para que éstos tengan un impacto positivo, en la promoción de tratamientos y sobre todo en la prevención de la salud bucal y poder lograr una mayor proyección dentro de la población.
2. No se encontró dentro del tesario de la Biblioteca de la Facultad de Odontología, de la USAC, tesis con tema acerca del Mercadeo y promoción de servicios odontológicos* .
3. En la prestación de servicios y actividades propias de los Odontólogos, se hace uso de elementos, recursos y estrategias de Mercadeo (Marketing) Odontológico, de una forma técnica, pero continuamente también se utilizan estos elementos en forma empírica, aunque esta situación pase desapercibida ** (13).
4. Hay necesidad de capacitar al profesional, en el uso del Mercadeo (Marketing) Odontológico para la promoción y publicidad, de sus actividades odontológicas.

* Molina, H. y Álvarez, M. (2004). **Consultas sobre elaboración de Tesis con temas sobre Mercadeo** (entrevista) Guatemala, Biblioteca de Odontología, Facultad de Odontología. Universidad de San Carlos de Guatemala.

** Santizo Flores, A. (2004). **“Cara a cara”** (entrevista) Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

HISTORIA DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES

“El origen de los servicios profesionales, se remonta en la Edad Media y en particular, a las Profesiones relacionadas con la ley. En esa época, se suponía que los caballeros tenían la posibilidad de llevar una vida placentera sin necesidad de hacer grandes sacrificios. El ámbito judicial, la iglesia y el ejército proporcionaban a la aristocracia un medio de vida socialmente aceptable. Los miembros de estas profesiones gozaban de un alto prestigio individual y tenían el estatus de los caballeros, que era un sinónimo del concepto profesional. La expansión de los servicios profesionales ocurrió el siglo XVI cuando se desarrolló un nuevo conjunto de actividades, que incluía la medicina y la contabilidad, como resultado del crecimiento del capitalismo y la aplicación de la tecnología industrial. Las profesiones tradicionales procuraban defender sus posiciones y desarrollaban atributos que distinguían a sus miembros de los otros trabajadores. Estas características incluían: “ un rechazo de la competencia, la publicidad y el beneficio, una creencia en el principio de ganar por el trabajo, en lugar de trabajar por la ganancia, y la superioridad del motivo del servicio.

A través de los siglos los profesionales trataron de separarse aun más de las otras líneas de trabajo. Adoptaron prácticas exclusivas para protegerse de la competencia del mercado. Organizaron su propio entrenamiento y capacitación y vigilaron estrictamente sus ocupaciones, a través de rigurosas barreras de Ingreso. Creían que tenían una posición especial en la sociedad y que poseían valores que los distinguen de los trabajadores más comunes. Estas profesiones desarrollan códigos de Ética, que los miembros debían respetar y que les conferían un alto estatus en la sociedad. El mercado profesional operaba de acuerdo con el lema *caveat emptor, credot emptor*, que significa “esté alerta al comprador, confié en el consumidor” . Las profesiones habían conseguido ocupar un lugar privilegiado en la sociedad dentro de un mercado regulado, que no requería prácticas competitivas. Se habían convertido en un agente de Mercadeo

(Marketing) descrito como **la supervivencia del individuo sin necesidad alguna de ser el más apto**” (5).

EL TERMINO MARKETING

“En relación a la traducción al español del término inglés “Marketing”, el estudio del Centro Latinoamericano de Estudios de Marketing, CLADEM, publicado en 1964 expresa: “Por lo que a nuestra encuesta se refiere, se tabularon 23 vocablos diferentes como traducción al español de este término. En general, puede decirse que existen cuatro tendencias básicas: En México se habla mercadotecnia. . . En Centroamérica y en la parte Norte y Centro de América del Sur se le ha traducido por mercadeo, aunque en el Perú se utiliza por igual mercadotecnia. En la parte baja de Sudamérica, en Argentina sobre todo, el término que más se ha arraigado es comercialización. En Chile no se observa ninguna tendencia particular en el uso de este concepto empleándose – casi por igual – los términos antes mencionados, así como el vocablo ventas. La cuarta tendencia es la de no traducirlo y llamarlo simplemente “Marketing”, cosa que, según nuestra encuesta, parece estar generalizada en España y, con limitaciones, en algunos otros países se habla española, particularmente entre los hombre de negocios. “En general, puede decirse que la actividad de “Marketing” (se refiere a América Latina y España) está mas claramente definida para el hombre académico que para el practico, ya que este ultimo por lo general no diferencia claramente entre la actividad de “Marketing” y la de ventas” (4).

MERCADEO (MARKETING) ODONTOLÓGICO

“En éste nuevo milenio, el concepto de la “supervivencia de lo existente” ya no se aplica a los servicios profesionales . Las transformaciones importantes experimentadas en todas las profesiones, están abriendo nuevos caminos a muchas organizaciones de servicios profesionales. Las profesiones tradicionales están afrontando una competencia intensa, no solo internamente sino entre si” (5).

En nuestro medio el Mercadeo (Marketing) de servicios odontológicos es casi desconocido pero no en otros países como España, Perú, Argentina, EUA (5, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17).

“Los recursos o estrategias que se utilizan para la prestación en los Servicios Odontológicos, forman parte del Mercadeo (Marketing) odontológico, así como la comunicación y otros elementos propios de esta actividad. Mercadeo (Marketing) en Odontología es una exploración y un nuevo enfoque en como ejercer la Odontología en nuestro medio donde la economía está en relación opuesta a la sobrepoblación .Todos los días debemos prepararnos para “vender prevención y bienestar físico” y no orientarnos solo al campo de “curar enfermedades”. De la misma manera que es muy distinto ubicar los trenes en “el negocio de los ferrocarriles”, que hacerlo en el área del servicio de transporte de pasajeros, nuestra filosofía de trabajo deberá ser orientada, pues no estamos en el área de hacer obturaciones, sino en el campo de la salud bucal . Prueba de esta carencia informativa es la actual situación de mala salud bucal, generalizada en la población de nuestros países, generada por la práctica individualista de la Odontología, los bajos índices de ocupabilidad laboral existente en nuestras prácticas privadas, los altos costos de nuestros servicios, muchísimas veces inaccesibles a las grandes mayorías” (10).

“Como odontólogos, tenemos la obligación profesional de mejorar la salud de nuestros pacientes. Por ende, el concepto vender no es más que conducir a los pacientes para que tomen las mejores decisiones haciéndoles preguntas correctas. La única manera de que podamos mejorar la salud de los pacientes es ayudándoles a que se convenzan ellos mismos de la necesidad de la Odontología que le hemos diagnosticado. Las Facultades de Odontología tendrán que diseñar un nuevo Plan de Estudios de forma que entrenen a los odontólogos en las destrezas de comunicación, educación y ventas, Mercadeo (Marketing) , etc., pues de que sirve tanta preparación técnico-científica, sino sabemos como vender los tratamientos que diagnosticamos” (12). “Cada día son más los dentistas que utilizan el Mercadeo (Marketing) como un medio válido de captar nuestros clientes, ofreciendo a través de correo electrónico o mediante folletería informativa, nuestros servicios y programas de salud que benefician a más personas, resaltando los alcances de dichos programas. Ésto, con las ventajas adicionales que brinda que la oferta de

profesionales sea regulada por ciertas normas, que buscan garantizar y ofrecerla al usuario; profesionales con una actualización constante en los consultorio y clínicas dotadas de la infraestructura adecuada, cuidado especial por la higiene y sistemas de pago al alcance de la población. Por otro lado, hoy los dentistas son más flexibles en cuanto a tarifas, ellos se han adaptado a las necesidades del mercado, variando el concepto de que ir al dentista era en muchos casos prohibitivo.

Esta competencia en el mercado se ha difundido en muchos campos y se ha trasladado también a los dentistas y a la vez a su personal asistente, que ahora tienen más competencia profesional en un mercado laboral cada vez más reducido. Además, implica que los profesionales de la salud deberán ser creativos e innovadores, para producir cambios en beneficio de la sociedad. Solo los médicos líderes que apliquen conceptos sólidos de gestión, administración y Mercadeo (Marketing) en sus consultorios y centros de atención, podrán mejorar las deficiencias que pudiera tener el sistema de atención en salud que se viene implantando” (17).

“El Mercadeo (Marketing) es hoy un tema de conversación en todos los ámbitos. Por citar solo dos ejemplos, las Universidades y las inmobiliarias están aplicando el Mercadeo (marketing) como nunca antes, hasta la mediática Coca-Cola necesita del Mercadeo (Marketing) promocional en pleno verano para seguir estando y para seguir siendo elegida. También el mundo Odontológico hoy está mirando al Mercadeo (Marketing) con mayor entusiasmo.

En 1992 Eleonora Trilnik consultora fue invitada a exponer sobre “Mercadeo (Marketing) en Odontología” en las Jornadas de la Asociación Argentina en Odontología para Niños. Había en el auditorio varios ceños fruncidos, lo cual demostraba el descreimiento de algunos de los asistentes, que consideraban al Mercadeo (Marketing) como un snobismo o como algo propio de los norteamericanos. Incluso algunos lo veían como una amenaza a la ética.

Hoy eso ha cambiado de un modo radical. El Mercadeo (Marketing) del tercer milenio seguirá sustentado en el constante e infinito proceso de intentar atrapar a satisfacción, el Mercadeo (Marketing) Odontológico” (14).

“Hace muchos años, quizás más de 15, escuche la palabra Mercadeo (Marketing) Asociada a la publicidad de grandes marcas como: Mercedes –Benz, Coca - Cola, Philips, Marlboro, etc. . Mientras, mis escasos y desinteresados conocimientos sobre el Mercadeo (Marketing) iban penetrado por mis ojos y oídos y eran un fiel consumidor más de la sociedad. Mi vida profesional se iba desarrollando de una manera tranquila, ordenada, creciendo el volumen de pacientes con el tradicional “boca a boca”. Así fueron pasando los años, hasta que un día un empresario me dijo que debería hacer Un “Plan de Mercadeo (Marketing) de mi empresa” . - ¿Qué empresa ? – le dije . Jamás hasta éste momento incluso hasta 2 o 3 años después, consideré a mi consultorio dental como una empresa. Y por supuesto, tampoco a mi, como empresaria. Cosas que nada tiene que ver con lo que hemos aprendido en la Universidad y son totalmente paralelas al buen hacer del profesional. Pero al comprenderlas, aceptarlas y comenzar a utilizarlas, se abren muchas puertas a nuestro “negocio” y es como tener un barco de vela y haber ido durante años a son del viento y de pronto aprender a manejarlo a un destino que solo nosotros debemos elegir.

Ética y profesionalmente, somos los capitanes de nuestro barco y debemos dirigirlo con maestría por la vida, para llegar felices y satisfecho a buen puerto cada día” (8).

“Cuando decidimos que hoy la realidad es muy diferente, estamos diciendo que el éxito ya no está garantizado y lo que es más complicado, el normal funcionamiento de un consultorio. Las transformaciones socio-económicas y culturales de fin de siglo nos obligan a entender que no existe un efecto sin causa. Es decir, todo logro es la consecuencia de una acción específica y, toda acción que apunte al crecimiento sostenido de una actividad empresarial o profesional, no es otra que una acción de Mercadeo (Marketing).

Hasta hace un tiempo, el Mercadeo (Marketing) y los profesionales tenían poco que ver. Solo entraban en contacto en contadas ocasiones en donde se utilizaba el Mercadeo (Marketing) interno (por ejemplo, al enviar tarjetas para fin de año a los pacientes). Los profesionales se consideraban como “por encima” del Mercadeo (Marketing)” (16).

Desde hace muchos años se ha venido tocando el tema, dentro de la administración de consultorio; pero cada día los Odontólogos de las nuevas generaciones tienen la inquietud de adentrarse en el mundo del Mercadeo (Marketing) Odontológico, como lo pone de manifiesto la realización de la “**Conferencia-Taller sobre: “Mercadeo (Marketing) aplicado a la Odontología”**”, que se dio en Guatemala la cual fue patrocinada por los Laboratorios Menarini y la Asociación de Endodoncistas de Guatemala, **conferencia – taller** que fue Dictada por la Lic. Aranka Pocus Yakian el día 13 Octubre de 2004 a los 18:00 en el Hotel Marriot de la ciudad de Guatemala” (9).

“Los odontólogos se han visto limitados al momento de promover sus servicios, ésto se debe a la falta de conocimientos de los métodos adecuados para lograr una buena comunicación y por las prohibiciones impuestas por el actual Código de Ética, esta investigación propone una estrategia de Comunicación, que pueda ser utilizada por los odontólogos guatemaltecos en la promoción de sus servicios” (6) .

EL MERCADEO (MARKETING)

“El Mercadeo (Marketing) es un proceso gerencial y social mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y/o servicios de valor, con los otros. Se deberían tener en cuenta los siguientes puntos acerca de la definición del Mercadeo (Marketing):

Primero: el Mercadeo (Marketing) es un proceso gerencial en el que se manifiestan programas cuidadosamente formulados (no en acciones arriesgadas), destinados a obtener respuestas deseadas.

Segundo: el Mercadeo (Marketing) se basa en las necesidades, deseos y demandas de un grupo escogido de clientes. Las necesidades humanas son manifestaciones de una carencia percibida.

Tercero: el concepto de intercambio – el acto de obtener un bien o servicio deseado a cambio de algo – es fundamental para la definición del Mercadeo (Marketing). En otras palabras.

Cuarto: aplicar los métodos de Mercadeo (Marketing) significa elegir los mercados objetivos, en lugar de hacer un intento azaroso de servir a todos los mercados y todas las necesidades. Los profesionales del Mercadeo (Marketing), distinguen entre los segmentos posibles del mercado y deciden a cuales servir, sobre la base de las dimensiones del mercado.

Quinto: el Mercadeo (Marketing) eficaz está orientado al cliente, no al vendedor. Se basa en el diseño de los bienes y servicios de la organización, de acuerdo con las necesidades y deseos del mercado objetivo, más que en los gustos personales del vendedor.

Sexto: el éxito del Mercadeo (Marketing) a largo plazo se consigue al satisfacer a los clientes que uno desea servir. La satisfacción de los clientes se puede definir como la diferencia entre las expectativas que tiene el usuario de un servicio y el servicio que realmente recibe.

Séptimo: un componente importante de la satisfacción a largo plazo es el desarrollo de relaciones con los clientes. En lugar de concentrarse en las transacciones a corto plazo, el profesional necesita cultivar relaciones duraderas con los clientes” (5).

Definición de servicios

“¿Qué se entiende por “servicio”? El término es difícil de definir, porque invariablemente los servicios se venden juntos con bienes tangibles. Los servicios requieren bienes de soporte (se necesita un avión para dar el servicio de transporte aéreo) y los bienes requieren servicios de apoyo (para vender una camisa o una lata de frijoles se necesita al menos el Servicio de la cajera). Más aún, una compañía puede vender una combinación de bienes y servicios. Así, una podría comprar una bujías o un filtro de aceite junto con el servicio de reparación. Tal vez convenga concebir todo producto como una mezcla de bienes y servicios situados sobre un continuo que va desde los que son netamente servicios a los que son netamente bienes. Para dar

una definición útil, identificamos dos clases de servicios. A la primera pertenecen a los servicios que son el *objeto o propósito* básico de una transacción. Supónganse que rentamos un automóvil de Enterprise. Esta compañía necesita un automóvil (un bien tangible) para dar el servicio de alquiler. Pero no estamos comprando el automóvil, sino su uso. A la segunda clase pertenecen los servicios que *apoyan o facilitan* la venta de un bien o de otro servicio. Así, cuando compramos un reproductor de discos compactos, tal vez deseemos información técnica (un servicio) de un vendedor o la oportunidad de pagar con tarjeta de crédito (otro servicio). Éstos son llamados servicios complementarios.

Con base en tales distinciones nuestra definición es : los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente. Con esta definición excluimos los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios.

Alcance de los servicios

La amplia gama de servicios que venden las empresas lucrativas, aparece en la siguiente clasificación por industria:

- *Vivienda* : alquiler de hoteles, moteles, departamentos, casas y granjas.
- *Mantenimiento doméstico*: servicios públicos, reparaciones de la casa, reparaciones de equipo casero, jardinería y limpieza.
- *Recreación y entretenimiento* : teatros, espectáculos deportivos, parques de diversiones, renta y reparación del equipo con que se participa en las actividades recreativas y de entretenimiento.
- *Cuidado Personal*: lavandería, tintorería y tratamientos de belleza.

- *Atención médica y otro tipo de cuidado de la salud:* todos los servicios médicos, dentales, de enfermería, hospitalización, optometría, y otros servicios salud.
- *Educación privada:* escuelas vocacionales, guardería, algunos programas de educación continua.
- *Servicios empresariales y otros servicios profesionales :* legales, contabilidad y consultaría administrativa.
- *Seguros, banca y otros servicios financieros:* seguros personales y empresariales, crédito y servicio financiero, y asesoría de inversión.
- *Transporte:* servicio de fletes y de pasajeros en transportes comunes, reparaciones automotrices y alquiler de automóviles, entrega rápida de paquetería.
- *Comunicaciones:* servicio de teléfono, fax, computadora y copiado.

No se ha intentado separar estos grupos de servicios industriales y consumidores, como se hizo en el caso de los bienes, debido a que ambos grupos de mercado compran la mayor parte de estos servicios

El sector no lucrativo

Otro sector de servicio son las organizaciones no lucrativas. Iglesias, instituciones de caridad, escuelas y muchas otras organizaciones que generan miles de millones de dólares e influyen en una gran multitud de personas. Como veremos mas adelante, estas organizaciones involucran una cantidad considerable de Mercadeo (Marketing).

Cuando estas instituciones no realizan un trabajo de Mercadeo (Marketing) efectivo, los costos son altos. Las camas y las aulas vacías de hospitales y escuelas constituyen un desperdicio de recursos que ya no podemos seguir sosteniendo. También existen costos sociales y económicos adicionales derivados de una práctica de Mercadeo (Marketing) ineficiente.

Todos perdemos si la mortalidad por tabaquismo aumenta, porque la American Cancer Society y asociaciones similares no logran convencer al público del daño que les causa el hábito del fumar. Y lo mismo sucede, cuando las organizaciones contra la basura tratan en vano de convencer a la gente que controle la eliminación de desperdicios sólidos. Por lo tanto, el Mercadeo (Marketing) realizado por organizaciones no lucrativas debe ser tratado como un tema serio con importantes consecuencias.

El campo de los servicios se amplía considerablemente cuando agregamos las organizaciones no lucrativas. Hay miles de empresas donde la utilidad monetaria no es la meta operacional. En conjunto se dedican a un gran número de actividades:

- *Educativas*: escuelas primarias, escuelas de enseñanza media y universidades.
- *Culturales*: museos, zoológicos, orquestas sinfónicas, grupos de ópera y teatro.
- *Religiosas*: iglesias, sinagogas, templos, mezquitas.
- *Caritativas y filantrópicas*: grupos de asistencia social (Ejercito de salvación, United Way, Cruz Roja) fundaciones para la investigación y grupos recaudadores de fondos.
- *Causas sociales*: organizaciones para la planificación familiar, de derechos civiles, para dejar de fumar, de prevención de enfermedades cardiacas, ecologistas, las que luchan en pro o en contra del aborto, las que luchan en favor o en contra de la energía nuclear.

- *Profesional y de negocios*: uniones sindicales, grupos de certificación y asociaciones (American Marketing Association, American Management Association).
- *Sociales*: asociaciones fraternales, clubes cívicos.
- *Atención médica*: hospitales, asilos, organizaciones de investigación médica (American Cancer Society, American Heart Association), asociaciones para la conservación de la salud.
- *Políticas*: partidos políticos, políticos individuales.

El lector notará que en las dos listas hay puntos comunes. Por ejemplo, la instrucción particular aparece en ambas, porque algunas instituciones educativas son de lucro y otras no. Asimismo, algunos museos y hospitales son empresas no lucrativas, pero hay algunos de carácter lucrativo” (13).

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

“Si bien el Mercadeo (Marketing) de los servicios comparte algunas características con el de los bienes físicos, tiene algunas diferencias inherentes. Los proveedores de servicios profesionales deben comprender muy bien estas diferencias y como afectan a sus organizaciones. Los servicios se distinguen de los bienes físicos por su carácter **intangible, inseparable, variable y perecedero**. Además, el criterio de satisfacción es diferente y el cliente participa en el proceso” (5, 7, 13).

“En la práctica hay cuatro características de los servicios: **intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero** que distinguen a los servicios y a los bienes.

Intangibilidad : por ser intangibles es imposible que los clientes prueben un servicio (gustándolo, sintiéndolo, oyéndolo u oliendo).

Inseparabilidad : los servicios rara vez pueden separarse de su creador o vendedor es más aún, muchos se crean, se dan y se consumen al mismo tiempo” (13).

Heterogeneidad: cada “unidad” del servicio es de una manera distinta a las otras “unidades” del mismo servicio, debido al factor humano en la producción” (12).

Carácter perecedero: los servicios son muy perecederos y además no pueden almacenarse. Los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción, cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente. Con esta definición excluimos los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes o de otros servicios “ (11, 13, 14).

“Gran parte de la investigación inicial de los servicios, trata de diferenciar los bienes enfocándose particularmente en cuatro diferencias genéricas: **intangibilidad, heterogeneidad, naturaleza perecedera** de la producción y la simultaneidad de la producción y el consumo (**inseparabilidad**)” (5, 6, 7, 13).

“Por lo tanto en el diseño de programas de mercadotecnia para un servicio, se debe tomar en consideración cuatro características que los distinguen de los bienes las cuales son: **intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y perecedero**” (6).

ESTRATEGIA Y TÁCTICAS

“Es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos” (5, 13). “Las estrategias son planes que se realizan para el logro de uno o más objetivos, en donde se necesitan recursos materiales y humanos, así como un control para evaluar el desempeño de los mismos” (6). “Sugiere las medidas apropiadas que debe tomar una empresa de servicios profesionales para mejorar su efectividad” (5). “Se define la estrategia como la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento” (17).

PUBLICIDAD:

“Una estrategia de comunicación contribuye a que se establezca un enlace entre el cliente y la empresa. Ésta tiene como objetivos: informar, recordar y persuadir a un grupo objetivo a favor de un producto y/o servicio” (6). “La publicidad es cualquier forma de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un auspiciante identificado. Entre los medios más usados figuran la televisión, la radio, las revistas, prensa e Internet” (5). “Durante años la publicidad se ha usado ampliamente en muchas industrias de servicios: transportes, recreación, y seguros. Lo nuevo es su utilización por empresas de servicios profesionales como los servicios legales, contables y médicos”(13). “Comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él, para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas” (1).

RELACIONES PÚBLICAS:

“La diferencia entre la publicidad y la venta personal, son las relaciones públicas que son creadoras de imagen, no contienen un mensaje específico de ventas” (6). “Son una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Las actividades de relaciones públicas tiene por objeto crear o mantener la imagen positiva de una organización ante su público : clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y gobierno” (13). “ Otras actividades que son muy importantes en mercadotecnia, son todas aquellas acciones que tienen por objeto que las personas tengan una buena opinión de la empresa y de sus productos o servicios y estén dispuestas a hablar bien de los mismos” (1).

NATURALEZA DE LA PROMOCIÓN:

“La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente la promoción es el efecto de la mezcla de Mercadeo (Marketing) de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta con la intención de influir en sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario” (13).

PROMOCIÓN DE VENTAS

“La principal función de esta área consiste en coordinar las actividades de la venta personal y la publicidad. Para desempeñarla se requieren imaginación y creatividad, combinadas con una sólida formación en los principios de Mercadeo (Marketing). Un aspecto de la promoción de ventas es el diseño y creación de exhibiciones en las tiendas y en los escaparates. Otro se relaciona con las exposiciones comerciales y otras exhibiciones de la compañía. Las actividades de la promoción de ventas abarcan asimismo la creación y administración de regalos, concursos, reparto de muestras gratuitas del producto y otros tipos de comunicación” (13). “A la promoción, conciernen todas aquellas actividades que destacan los méritos del servicio, que persuaden a los mercados objetivo de adquirirlo. Por ejemplo, un estudio contable podría hacer una propaganda tradicional en la televisión o en medios gráficos selectos; auspiciar eventos culturales, donde considera que su mercado objetivo podría estar expuesto al mensaje” (5). “ Por lo general ésta es una herramienta de corto plazo, utilizada para lograr incrementos inmediatos en la demanda. Logradas mediante muestras gratis, patrocinios, concursos, bonificaciones, ferias industriales, vacaciones gratuitas y cupones. Esta puede estar dirigida al consumidor final para estimular la compra, también es utilizada para motivar las fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que pueda vender más

activamente los productos de la empresa” (6). “Las promociones de ventas, son todos aquellos programas o actividades relacionados con la mejor forma de ayudar a vender el producto en el punto de venta. Éste último aspecto es el importante en las promociones de ventas y lo que las diferencia con la publicidad. Las promociones de ventas, hemos señalado anteriormente, tienen por objeto siempre ayudar a la venta de un producto en el lugar donde se va vender, pero en muchas ocasiones pueden perseguir objetivos intermedios, como son:

- 1) Fortalecer los efectos de una publicidad.
- 2) Lanzamiento de un producto al mercado.
- 3) Llamar la atención del comprador sobre el producto” (1).

Venta personal:

“La venta personal implica entrevistas cara a cara (en el caso de la telémercadotecnia, de voz a voz). Esta proximidad permite que el representante de ventas, adapte el mensaje a las necesidades e intereses del cliente. Durante una visita de ventas, que puede tener lugar en persona o por teléfono, la comunicación fluye en ambas direcciones, lo que permite que el representante de ventas, aprenda algo más acerca del cliente. Es posible responder las preguntas y objeciones y satisfacerlas” (7).

“La venta cara a cara, es la forma original y más antigua del Mercadeo (Marketing) directo. Hoy la mayoría de los proveedores de servicios profesionales, dependen intensamente de los sistemas de ventas cuando la empresa desea identificar a los compradores potenciales, convertirlos a clientes, desarrollar la empresa y cultivar relaciones a largo plazo” (5). “Tradicionalmente, la venta personal era un situación de trato personal entre dos interlocutores: un vendedor y un comprador potencial. La situación se daba tanto en las ventas al menudeo dirigidas a los consumidores finales como en las transacciones entre empresas. Sin embargo, en los último años han surgido unos patrones de ventas muy diferentes. Reflejan el conocimiento de compras más

especializado entre los consumidores finales y entre los clientes industriales, fenómeno que a su vez ha hecho que la venta personal se profesionalice cada vez más” (13). “Existen varias definiciones de venta personal. Una bastante directa afirma que la **venta personal** es la presentación cara a cara, de un producto o una idea ante un cliente potencial, por parte de un representante de la compañía u organización. Esta definición aclara una diferencia esencial entre la venta personal y otras herramientas promocionales; la venta personal incluye un tipo de comunicación muy diferente, de la masiva que utiliza a la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. En la venta personal, la información se presenta directamente y exige una retroalimentación inmediata y también se pueden hacer ajustes en el acto” (2). “La venta a través del contacto personal es quizás la más importante de todas las herramientas disponibles para las empresas de servicios profesionales, ya que los riesgos que la mayoría de los clientes percibe en la selección de un profesional, hacen necesario tranquilizarlos y persuadirlos a través de un contacto en persona. La venta personal también es una herramienta más eficaz, en ciertas etapas del proceso de decisión del consumidor” (5, 6).

DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

“La Comunicación es el proceso de enviar y recibir mensajes e intercambiar pensamientos verbales y no verbales, opiniones información y auto revelación. Es escuchar con todos los sentidos y verificar las percepciones. Solamente 15% de la comunicación es verbal; el otro 85% es no verbal. La comunicación es la herramienta más poderosa en la Odontología hoy en día. Si hay una verdad absoluta en Odontología actualmente, es que practicar Odontología, no es igual a como lo fue hace 25,10 o aún 5 años atrás y hay eventos y situaciones que se dan a diario, que nos aseguran que ésta será dentro de un año” (11). “La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información, entre alguien que quiere expresar una idea y otro desea recibirla” (13). “Los proveedores de servicios profesionales pueden usar diversas herramientas para comunicarse con sus clientes: la venta personal, la publicidad, la propaganda, la promoción de ventas y el Mercadeo

(Marketing) directo” (5). “La comunicación de la empresa lleva un proceso al que no puede dejarse descuidado, éste debe planificarse, organizarse, ejecutarse y efectuar controles para lograr medir la efectividad” (6). “La comunicación requiere fundamentalmente de solo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y el receptor. Pero en la práctica entran en el juego importantes componentes adicionales :

- La información que la fuente emisora quiera compartir, debe *codificarse* en una forma transmisible. En el Mercadeo (Marketing)ésto significa expresar una idea (“ Usted puede confiar en Maytag para fabricar productos de calidad”) en palabras (“El mecánico solitario”), imágenes o una combinación de ambos.
- Una vez transmitido el mensaje por algún canal de comunicación, el receptor deberá *codificar* los símbolos; o sea, darles un significado. El mensaje recibido pueda corresponder a lo que el emisor deseaba transmitir (“ Los producto Maytag son confiables”), o bien otra cosa distinta menos deseable (“Maytag exagera la calidad de sus productos”) según el marco de referencia el receptor.
- Si el mensaje se transmitió adecuadamente, habrá algún cambio en el conocimiento, creencias o sentimientos del receptor. A causa de este cambio, el receptor emitirá una *respuesta*. La respuesta puede ser no verbal (una sonrisa mientras ve el comercial cómico de Maytag), verbal (comenta con un amigo que Maytag enfatiza su confiabilidad) o conductual (visitar una tienda de aparatos para examinar los productos de Maytag).
- La respuesta sirve de **retroalimentación**, pues le indica al emisor si el mensaje se recibió y como fue percibido por el destinatario. A través de la retroalimentación el

emisor sabrá por que una comunicación fracasó y como mejorará en el futuro. Después, puede formularse un nuevo mensaje y el proceso comenzará nuevamente.

- En todas las etapas del proceso puede influir el *ruido*, es decir cualquier factor externo que interfiera con una buena comunicación.(Todos los anuncios, pero particularmente aquellos de las marcas competidoras de aparatos, son ruidos para Maytag.)” (13).

LA COMUNICACIÓN EN LA MERCADOTECNIA

La comunicación personal:

“Es la relación directa, cara a cara entre dos o más personas, se utiliza en la venta personal. También se utiliza con frecuencia este tipo de comunicación para promover servicios” (6).

“En los canales de comunicación personal, dos o más individuos se comunican de formas directa. Pueden hacerlo cara a cara, a través del teléfono o correo electrónico. Estos canales son eficaces porque permiten la interacción y el feedback (Retroalimentación) personal inmediata.

La comunicación masiva:

Son los canales y medios de comunicación que transmiten mensajes sin un contacto o feedback (Retroalimentación) personal. Éstos incluyen a los periódicos, la radio, la televisión, las vallas publicitarias, las conferencias de prensa o exposiciones, Internet y la mayor parte del correo directo” (5).

“La retroalimentación (feedback) es una de las partes más importantes de la comunicación, ya que con ella conoceremos cuan válidos han sido nuestros esfuerzos de comunicación y así poder evaluar cuales han sido los más efectivos y cuales han sido de mayor agrado al consumidor. Con esta información se podrán mejorar la calidad de los mensajes y la utilización de los medios más adecuados. La comunicación masiva, se refiere a la comunicación con

grandes audiencias; se logra utilizando los medios masivos para la publicidad como: televisión, prensa, radio, vallas y otros” (6).

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN

“La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro desea recibirla. Por ser la promoción una forma de comunicación, podríamos aprender a estructurarla mucho mejor si examinamos el proceso comunicativo” (13).

“Los proveedores de servicios profesionales, deben comenzar por tener una idea clara de las tareas de comunicación:

- a. Mantener o mejorar la imagen de la organización.
- b. Ganar la lealtad y el apoyo del cliente.
- c. Atraer nuevos clientes.
- d. Suministrar información acerca de las ofertas de la empresa.
- e. Atraer a los empleados competentes para que se incorporen a la organización.
- f. Corregir información inexacta o incompleta acerca de la empresa.
- g. Satisfacer las necesidades de información a sus empleados y público”(5).

EL PROCESO DE LAS COMUNICACIONES

“A fin de comunicarse con eficacia, los profesionales deben comprender como operan las comunicaciones. Estas incluyen los nueve elementos. Dos de estos elementos – el emisor y el receptor- son los componentes esenciales en el proceso de comunicación. otros dos –el mensaje y el medio- son las principales herramientas de comunicación. Además hay cuatro elementos que son las funciones de la comunicación: codificación, decodificación, respuesta y feedback. El último elemento es la distorsión (ruido) en el sistema :

1. **Emisor:** La parte que envía el mensaje a otra parte.

2. **Codificación**: el proceso de expresar sentimientos de forma simbólica.
3. **Mensaje**: el conjunto de símbolos que transmite el emisor.
4. **Medio**: los canales de comunicación a través de los cuales se envía el mensaje al receptor.
5. **Descodificación**: el proceso mediante el cual el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el emisor.
6. **Receptor**: la parte que recibe el mensaje enviado por otra parte.
7. **Respuesta**: las reacciones del receptor después de haber estado expuesto al mensaje.
8. **Feedback (Retroalimentación)** : la respuesta del receptor comunicada al emisor.
9. **Distorsión (Ruido)**: la tergiversación imprevista durante el proceso de comunicación, que resulta de la interpretación por parte del receptor de un mensaje diferente, al enviando por el emisor. La distorsión puede asumir la forma de distracción, por parte del receptor – por ejemplo, el receptor puede estar viendo el anuncio en la televisión mientras conversa con otras personas” (5, 6, 13).

EMISOR:

“Es importante que el emisor:

- a) Conozca el proceso de comunicación para identificar a su mercado meta: el receptor del mensaje.
- b) Elabore el mensaje que desea transmitir y los medios que serán los más adecuados, para que dicho mensaje pueda llegar de una forma clara y sencilla, evitando que otros factores lo distorsionen.
- c) Desarrolle canales de retroalimentación para conocer la percepción del receptor acerca del mensaje y la respuesta del mismo hacia éstos” (6).

LAS ETAPAS EN EL DESARROLLO EFICAZ DE LA COMUNICACIÓN

“El comunicador de Mercadeo (Marketing) debe hacer lo siguiente: identificar a la audiencia objetivo, determinar el propósito de la comunicación, crear un mensaje, elegir los medios a través de los cuales se enviará el mensaje, seleccionar la fuente del mensaje y reunir la información.

El comunicador de Mercadeo (Marketing) comienza con una idea clara de la audiencia objetivo. Luego aborda directamente los intereses de esa persona o grupo. La audiencia pueden ser los compradores potenciales o los clientes existentes, aquellos que toman la decisión de compra o aquellos que influyen en ella. Además, la audiencia objetivo influirá significativamente en las decisiones del comunicador con respecto a que se dirá, como se dirá, cuando se dirá y quién lo dirá” (5).

“El grupo objetivo puede estar formado por compradores potenciales o usuarios actuales, como también por personas con poder de decisión de compra o las que influyen sobre ellos al momento de adquirir un producto o servicio. Ésta podría estar formada por individuos, grupos, públicos específicos o el público en general. También se evalúan criterios geográficos, demográficos, psicográficos o de conducta. El grupo objetivo influirá en la decisiones que tome el emisor del mensaje acerca de que decir, como, cuando, donde decirlo y quien será el encargado de hacerlo. Ya identificado el mercado meta de las características que poseé, el comunicador debe decidir cual es la respuesta que busca; esta respuesta se determina a través de objetivos que la empresa quiere lograr. Por supuesto que lo que la empresa quiere lograr es que se efectúe una compra, pero ésta, es solo el resultado de un proceso, que se lleva a cabo y forma parte de la decisión del consumidor” (6).

DETERMINAR EL PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN

“Un buen plan de comunicación esta destinado a obtener una respuesta del receptor. La respuesta puede ser un cambio en la percepción de la empresa y sus ofertas o un cambio de actitud. Pero

la compra es el resultado de un largo proceso que conduce a la decisión del consumidor. El comunicador de Mercadeo (Marketing) necesita conocer cual es la posición actual de la audiencia objetivo y a que etapa necesita pasar. La audiencia puede estar en cualquiera de las seis etapas de preparación del comprador. Estas etapas incluyen la conciencia, el conocimiento, el gusto, la preferencia, la convicción y la compra” (5).

“El comunicador debe conocer la postura del mercado meta hacia el producto para poder influir en el conocimiento con el fin de lograr una disposición más alta de compra. (Leiva (6) citando a Kothler. 1998) indica que el mercado meta puede encontrarse en los diferentes estados de disposición a la compra:

Conciencia: el comunicador debe averiguar que tan conciente se encuentra el “público meta” de su producto o servicio. Puede ser que el público meta no tenga ninguna conciencia de que existe o que solo conozca su nombre. Si la mayor parte del público meta no tiene conocimiento del producto lo que debe realizar en primer lugar es crearle conciencia a éste, empezando simplemente con el reconocimiento del nombre o marca del producto

Conocimiento: el conocimiento va más allá de la simple conciencia que tenga el “mercado meta” acerca del producto. Por lo tanto la empresa debe saber cuantas personas dentro de su “público meta” tienen un conocimiento reducido, mediano o alto de su producto. Dependiendo que tanto conocimiento que tenga el “ mercado meta” el producto o servicio éste tendrá una mayor o menor disponibilidad de compra.

Gusto: si el mercado meta tiene conocimiento del producto o servicio es necesario conocer la percepción de éste hacia el producto ya sea que le disguste, le guste o sienta indiferencia. Se debe averiguar por que se tiene esta percepción del producto y desarrollar la campaña que fortalezca positivamente el producto y desarrollar una campaña que fortalezca positivamente el gusto hacia el producto o servicio.

Preferencia: puede ser el que mercado meta tenga conocimiento y le guste su producto, pero prefiera otro producto o servicio enfatizado en su calidad, valor, efectividad y otros atributos del mismo.

Convicción: es la decisión real o el compromiso de efectuar una compra. En este estado se puede tener la preferencia de un producto o servicio pero no estar convencido que se desea adquirirlo por tanto, hay que lograr ese convencimiento y esto se puede lograr buscando que el consumidor pruebe el producto o servicio y ayudarlo a tomar la decisión basada en los beneficios que éste obtendrá.

Compra: éste es el estado que todo proveedor de un producto o servicio quiere que alcance se mercado meta; pero algunas veces se poseé la convicción, pero no se decide a efectuar la compra ya se por esperar más información del producto o pensar hacerlo más tarde. El comunicador debe motivarlos a dar ese último paso y lo que puede lograr con algún tipo de incentivo o permitir que el consumidor realice algunas pruebas” (5, 6).

DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD

“Estos presupuestos se pueden determinar de varias maneras. Los cuatro métodos posibles son:

- 1) **El método afrontable:** los presupuestos de publicidad se establecen en el nivel más alto que es posible afrontar.
- 2) **El método del porcentaje de ingresos:** se presupuesta un porcentaje determinado de los ingresos actuales o previstos.
- 3) **El método basado en la competencia:** se presupuesta una Determinada proporción de lo que el competidor o grupo de competidores gasta en la publicidad.

4) El método del objetivo-tarea: la cantidad presupuestada para la publicidad, es igual al coste de realizar las tareas que permitirían el logro de los objetivos específicos de la publicidad” (5).

CREACIÓN DEL MENSAJE

“El mensaje consta de dos elementos: atracción y ejecución. La atracción de un anuncio es la razón o justificación, para creer algo u observar cierta conducta. Es el beneficio que la persona recibirá como resultado de aceptar el mensaje”(13). “La ejecución consiste en combinar, de manera conveniente y compatible, con la atracción, la característica o medio que capta la atención” (5). “Formulación del mensaje: la tercera fase en el desarrollo eficaz de la publicidad es la creación de un mensaje. El mensaje ideal es aquel que llama la atención, suscita interés, hacer surgir y obtiene una acción. Finalmente, el impacto de un mensaje dependerá, no sólo de lo que se diga, sino también de cómo se diga; en otras palabras, la ejecución del mensaje. El mensaje debe ser comunicado con un estilo, palabras, orden y formato que despierte la atención y el interés de la audiencia objetivo. Ésto significa organizar las ideas de tal manera que actúen persuasivamente, y crear un anuncio que tenga el máximo impacto visual y/o auditivo” (13).

ELEGIR EL MENSAJE:

“Ya definida la respuesta que se deseé obtener y los recursos que se poseén, el comunicador se dedica a desarrollar un mensaje efectivo. Éste mensaje debe estar elaborado de tal forma que llame la atención, mantenga el interés, provoque deseo estimule a realizar una acción. Algunas veces esta tarea es realizada de una mejor manera por especialistas creativos de la comunicación, muchos de los cuales pertenecen al área técnica de las agencia de publicidad” (6). “Un mensaje tiene *contenido* y un *formato*. Pero para preparar el contenido es necesario comprender la audiencia objetivo y lo que la motiva a responder. A su vez, el formato debe atraer la atención, suscitar interés y presentar claramente el mensaje.” (5).

ELEGIR EL MEDIO POR EL CUAL ENVIAR EL MENSAJE

“Elegir el medio: ahora el comunicador debe seleccionar los medios o canales de Comunicación eficientes. **Hay dos tipos de medios o canales de comunicación : personal y masiva.**

Medios o canales de comunicación personal:

En los canales de comunicación personal, dos o más individuos se comunican de forma directa. Pueden hacerlo cara a cara, a través del teléfono o del correo electrónico. Éstos canales son eficaces porque permiten la interacción y el *feedback* (Retroalimentación) personal.

Medios o canales de comunicación masiva:

Las empresas deben promover los canales de influencia personal para que actúen en su interés. Pueden identificar: 1) a los individuos y grupos que son influyentes y dedicarles un tiempo extra; 2) a los líderes de opinión, para suministrarles información y pedirles que ayuden a la empresa; 3) y trabajar con las personas que tienen influencia en la comunidad, como los presidentes de los clubes, los funcionarios elegidos y otros; 4) a las figuras influyentes de la prensa y la publicidad; y 5) desarrollar para que tengan un alto “ valor convencional ”: televisión, radio, revistas, periódicos, carteles, y vallas publicitarias” (5). “Al describir los pasos del desarrollo de una campaña publicitaria, hemos expuesto la posibilidad de crear el mensaje antes, de tratar de la selección de un medio publicitario, donde poner el anuncio. En realidad, se trata de decisiones que se toman simultáneamente. Tanto el mensaje como la elección del medio dependen del mensaje y de la audiencia meta.

- Objetivo del anuncio: es la finalidad de un anuncio particular y las metas de la campaña entera, influyen en los medios que se emplearán.
- Cobertura de la audiencia: la audiencia alcanzada por el medio deberá corresponder, a la región geográfica donde se distribuye el producto.

- Requisitos del mensaje: el medio deberá ser adecuado para el mensaje que se quiere transmitir ya que éste puede necesitar, sonido, movimiento, atracción visual y otros.
- Tiempo y lugar de la decisión de compra: el medio deberá llegar a los compradores potenciales en el momento y en el lugar en el cual se toman la decisión de compra.
- Costos de medios: el costo de los medios se deben planificar dependiendo del presupuesto que posea la empresa y también con el alcance o circulación que se le quiere dar al mensaje.

Los medios más utilizados para la comunicación de los mensajes son : prensa, televisión, correo directo, radio, directorios telefónicos, revistas, publicidad al aire libre y medios interactivos” (6, 13).

Retroalimentación (Feedback)

“La retroalimentación es una de las partes más importantes de la comunicación, ya que con ella conoceremos cuan válidos han sido nuestros esfuerzos de comunicación, y así poder evaluar cuales han sido los más efectivos y cuales han sido de mayor agrado al consumidor. Con esta información podrán mejorar la calidad de los mensajes y la utilización de los medios más adecuados.” (6). “La respuesta sirve de **retroalimentación (Feedback)**, pues le indica al emisor si el mensaje se recibió y como fue percibido por el destinatario. A través de la retroalimentación el emisor sabrá por que una comunicación fracasó y como mejorará en el futuro. Después, puede formularse un nuevo mensaje y el proceso comenzará nuevamente.” (13).

**COMPENDIO DE LEYES, ESTATUTOS Y REGLAMENTOS
DEL COLEGIO ESTOMATOLÓGICO DE GUATEMALA.**

CÓDIGO DE ÉTICA.

EN CUANTO A PUBLICIDAD:

“Artículo 18. Si se desea hacer publicidad deberá manejarse razonablemente, sin caer en la farsa ni en ofrecimientos demagógicos o irrealizables o haciendo comparaciones que pudieran afectar el ejercicio profesional de otros colegas.

Artículo 19. Podrán utilizarse todos los medios de comunicación existentes o que en futuro existan en donde el Colegiado anuncie : Nombre , Titulo Profesional , Universidades a las que pertenece, especialidad o práctica preferencial, horario de trabajo, dirección, teléfonos; asimismo, el listado de servicios profesionales, descripción de procedimiento o técnicas empleadas (ilustradas o no). El lenguaje a utilizar deberá ser comedido, apropiado y congruente con nuestra calidad de profesionales universitarios de la salud.

Artículo 20. Será ilícito anunciar o publicar de alguna manera precios, que el tratamiento se presten en forma gratuita o abajo costo.

Artículo 21. El o los Colegiados que laboren o sean socios de una institución agrupación o sociedad legalmente inscrita deben velar porque esta entidad no se anuncie de otra manera que no sea la propuesta en este Código” (3) .

OBJETIVO GENERAL

Determinar los recursos de Mercadeo (Marketing), que utilizan Odontólogos en la promoción y publicidad de la prestación de servicios odontológicos, en la ciudad capital, egresados de las diferentes Facultades de Odontología, Período 1994-1998.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Identificar las estrategias de Mercadeo (Marketing), que utilizan para la promoción y publicidad en la prestación de servicios profesionales.

- 2) Determinar los medios de promoción y publicidad, que tienen más efectividad en el desarrollo de la prestación de servicios Odontológicos: comunicación personal, tarjetas, volantes, prensa, radio, T.V., correo, telegrama, teléfono, fax, Internet.

- 3) Determinar el porcentaje, que ha recibido cursos de capacitación sobre Mercadeo (Marketing) de servicios profesionales, independientemente del pensum de sus estudios Universitarios, para el desarrollo promoción y publicidad de su actividad odontológica.

- 4) Determinar que resultados ha obtenido el odontólogo, en la aplicación de la capacitación o cursos recibidos sobre Mercadeo (Marketing).

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Se refieren a la planificación y empleo de mecanismos adecuados para que los mensajes lleguen en forma clara y directa al usuario. Las actividades que realizan los odontólogos, para comunicar los servicios, con la selección de los medios adecuados con el fin de hacer llegar un mensaje a su mercado meta (5).

Recurso de Mercadeo:

1. Comunicación personal “(cara a cara 2 o más individuos se comunican en forma Directa)”.
- 1.1 Comunicación telefónica.
2. Comunicación masiva:
 - 2.1. Tarjetas de presentación.
 - 2.2. Volantes.
 - 2.3. Referencias personales.
 - 2.4. Rótulos (Vallas).
 - 2.5. Directorio telefónico.
 - 2.6. Revistas.
 - 2.7. Prensa.
 - 2.8. Radio.
 - 2.9. Televisión.
3. Odontólogos: Que ejercen en la ciudad capital, egresados de las diferentes Universidades de Guatemala período 1994-1998.

METODOLOGÍA

1) De una muestra representativa de profesionales, egresados de las diferentes Universidades de Guatemala, que están debidamente colegiados y registrados en el Colegio Estomatológico de Guatemala, en el rango de 5 a 10 años anteriores al año 2,003, período 1,994 – 1,998. esta investigación se realizó en el transcurso de los años 2,004-2,005.

La dimensión de la muestra de odontólogos a encuestar se obtuvo según la siguiente fórmula: Esta Fórmula está en razón , de la dimensión del universo a investigar.

$$n = \frac{N(P)(q)}{2}$$

$(N-1) \frac{LE}{4} + (p)(q)$ En donde : n= Tamaño de la muestra; N= Tamaño de la población
p = Frecuencia del fenómeno ; q = 1-p (0.5)
LE= Límite de error = 0.1

$$n = \frac{137 \times (0.5)(0.5)}{2} = \frac{137 \times 0.25}{136 \times 0.0025 + 0.25} = \frac{34.25}{0.59} = 58$$
$$137-1 \times \left(\frac{0.1}{4} \right) + (0.25)$$

2) Se utilizó el criterio de inclusión, donde se considera que de 5 a 10 años de Graduados los Odontólogos, tienen ya la experiencia necesaria al respecto de su promoción y publicidad, además este sector de profesionales, por la época en que se desarrolla, tiene más acceso e inquietud, en buscar los medios modernos para su promoción y publicidad *.

3. Se elaboró cuestionarios para la recolección de datos. (Anexo 1)

* Santizo Flores, A. (2004). Criterio de Inclusión (entrevista) Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.

4. De la muestra obtenida se solicitó cuando fue posible por vía telefónica, una cita para efectuar la encuesta. El cuestionario fue acompañado de una hoja, con el saludo respectivo y una explicación del motivo de ésta.

5. Se tabularon los datos y se hicieron análisis a través de barras y otras gráficas para la interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones.

6. Aspecto Bioético

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ODONTOLOGÍA

Aspecto Bioético

Agosto, Septiembre del 2005.

Ficha de Recolección de Datos

Estimado Odontólogo:

Por este medio les saludamos cordialmente, deseando que su actividad profesional la desarrolle con éxito.

Le informamos que su persona ha sido seleccionada en una muestra de 2,089 odontólogos, para la obtención de datos en la realización del trabajo de Tesis “RECURSOS DE MERCADEO (MARKETING) QUE UTILIZAN LOS CIRUJANOS DENTISTAS PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS, EN LA CIUDAD CAPITAL EGRESADOS DE LAS DIFERENTES UNIVERSIDADES DE GUATEAMALA. PERÍODO 1994-1998 ”.

realizado por el Br. Marco Tulio Mariscal Andrade. Asimismo le comunicamos que la información será confidencial y de utilidad para la conclusión de esta Tesis de investigación.

No necesita escribir su nombre, número telefónico, ni número de colegiado, ya que ésta es una muestra aleatoria . También le informamos cuando este trabajo de investigación concluya se hará llegar

un resumen de los datos relevantes de esta investigación; datos que consideramos podrían ser de sumo interés para usted . Para cualquier información comunicarse al tel.: 2432-8147, Gracias.

Dr. Luís Alberto Barillas Vásquez.
ASESOR: Catedrático Área O.S.P.

Dr. Erwin Ramiro González Moncada.
ASESOR: Catedrático Área O.S.P.

Br. Marco Tulio Mariscal Andrade.

6.1 Cumpliendo con el aspecto bioético, se le entregará una publicación resumida de conclusiones y recomendaciones a cada uno de los profesionales encuestados.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Información General:

De los 58 Odontólogos entrevistados el 31.03 % poseen al menos una especialidad, mientras el 68.96 % no la poseen. (Gráfica No. 1)

De los odontólogos entrevistados que tienen más de una especialización, (31.03 % de la muestra de 58 Odontólogos); los porcentajes obtenidos son: 1): el 52.92 % poseen especialización en Ortodoncia; 2): el 23.52 % en Odontopediatría, 3): el 11.00 % en Endodoncia ; 4): el 5.88 % en Cirugía Maxilofacial; 5): el 5.88 % en Rehabilitación Oral. (fue incluido por la observación de 1 Odontólogo). (Gráfica No. 1.1) (La columna de Rehabilitación Oral, aparece porque en las fichas de los encuestados con especialización aparece literalmente de esa manera)

Recursos de Mercadeo (Marketing):

El 51.70 % indicó no haber recibido capacitación o cursos sobre Mercadeo (Marketing) Odontológico, el 48.30 % si los recibieron. (Gráfica No. 2).

La capacitación sobre Mercadeo (Marketing) Odontológico, fue recibida en Instituciones Independientes a su Facultades, en un 36.36 %; Instituciones Privadas, 30.30 %; en Instituciones Gubernamentales 3.03%. Lo anterior indica que la capacitación recibida en las distintas Facultades de Odontología de Guatemala fue solo de 30.30 % (Gráfica No. 2.1)

Al aplicar los conocimientos sobre Mercadeo (Marketing) Odontológico, el 42.84 % no obtuvo los resultados esperados, mientras que el 57.12 % si los obtuvo. (Gráfica No. 3)

Los medios de promoción más utilizados, por los profesionales encuestados fueron : 1): tarjetas de presentación el 93.10%; 2.): referencias personales 89.64 %; 3): volantes 11.96 %; 4): directorio telefónico 34.48 %; 5): rótulos 29.81 %; 6): radio 15.52 %; 7): revistas 12.07 %; 8): prensa 10.34 % y 9): televisión 3.45 %. (Gráfica No. 4)

Los medios que han sido más efectivos para promocionarse son: 1): referencias personales 49.31 %; 2): tarjetas de presentación con un 30.14 %; 3): volantes el 10.96 %; 4): directorio telefónico 4.11%; 5): rótulos 1.37%; 6): prensa 1.37% y con 0% revistas, radio y televisión. (Gráfica No. 5)

El principal objetivo al momento de transmitir un mensaje de publicidad, es: 1): aumentar el número de pacientes con un 35.59 %; 2): comunicar los servicios que ofrece con 25.42 %; 3): ubicación de la clínica un 25.42 % y 4): educar a la población solamente el 13.56 %. (Gráfica No. 6)

El Odontólogo crea y diseña su propio mensaje en un 67.99 %; lo deja al criterio de la imprenta un 13.33 % y solamente el 10.66 % utilizan una agencia de publicidad. (Gráfica No. 7)

Sin tener una capacitación académica o cursos específicos de Mercadeo (Marketing) Odontológico, han aplicado algunos recursos de éste, según su criterio y experiencia las repuestas fueron : 91.37 % si lo aplica y el 9.62 % no lo aplica. (Gráfica No. 8)

Sin tener esta capacitación académica o haber recibido cursos específicos sobre Mercadeo (Marketing), los resultados fueron: buenos el 46.57 % y medianamente aceptables el 46.57 %, y sin resultado alguno el 6.9 %. (Gráfica No. 8.1).

Algunos de los entrevistados no utilizan ningún medio de comunicación para su promoción, por razones económicas el 24.15 %, y por limitaciones que pone el Código de Ética del Colegio Estomatológico de Guatemala, respecto a los Artículos que rigen la publicidad el 15.52 %, (el 60.37 % no contestó) . (Gráfica No. 9).

De los entrevistados que asignan un presupuesto para su promoción, solo el 22.41% si lo contempla y el 77.58 % no lo acostumbra hacer. (Gráfica No. 10)

Sobre el conocimiento de los artículos del Código de Ética del Colegio Estomatológico de Guatemala que rigen la publicidad, el 53.44 % dijo no conocerlos y solamente el 46.56 % si los conocen.

(Gráfica No.11)

Promoción personal:

La participación en conferencias en diferentes instituciones el 36.36 %; fueron dictadas en: colegios y escuelas, en centros de salud 19.19 %; en asociaciones cívicas 18.18 %; en clubes 14.14 % y asociaciones religiosas el 12.12 % . (Gráfica No. 12)

Al conversar con sus pacientes lo llama amablemente por su nombre, el 93.10 %, expresó que si y el 6.90 % no lo acostumbra. (Gráfica No. 13)

Medios ó formas de pago ofrecidas al paciente en efectivo el 1): 34.8 %; 2): cheque el 30 %; 3): varios pagos 25.2 % y 4): tarjetas de crédito solamente el 9.6 %. (Gráfica No. 14)

Como una cortesía, por ejemplo: recorta y pule, obturaciones de amalgama u otros materiales, en tratamientos que no efectuó, pero que a su criterio están correctas y solo les falta ésto para estar debidamente terminadas, informando de ello, al paciente el 77.58 % si lo efectúa, y el 12.07 % no lo hace. (Gráfica No. 15).

Después de tratamientos quirúrgicos entrega al paciente una nota donde aparecen el nombre, dirección y teléfono de la clínica y las recomendaciones post- quirúrgicas el 87.97 % si entrega este tipo de notas y el 12.07 % no lo acostumbra hacer. (Gráfica No. 16).

Proporcionar analgésicos y/o antiinflamatorios después de un tratamiento quirúrgico el 82.80 % si lo hace y el 12.07 % no lo hace y algunas veces lo hace el 5.17 %. (Gráfica No. 17).

Se le informa al paciente que en casos de urgencia puede comunicarse con el Odontólogo, durante las 24 horas del día; el 98.30 % si da este tipo de información y solamente el 1.70 % no lo hace. (Gráfica No. 18).

La consulta post-conclusión del tratamiento el 91.42 % si acostumbra a ofrecerla, mientras que le 8.62 % no lo hace. (Gráfica No. 19).

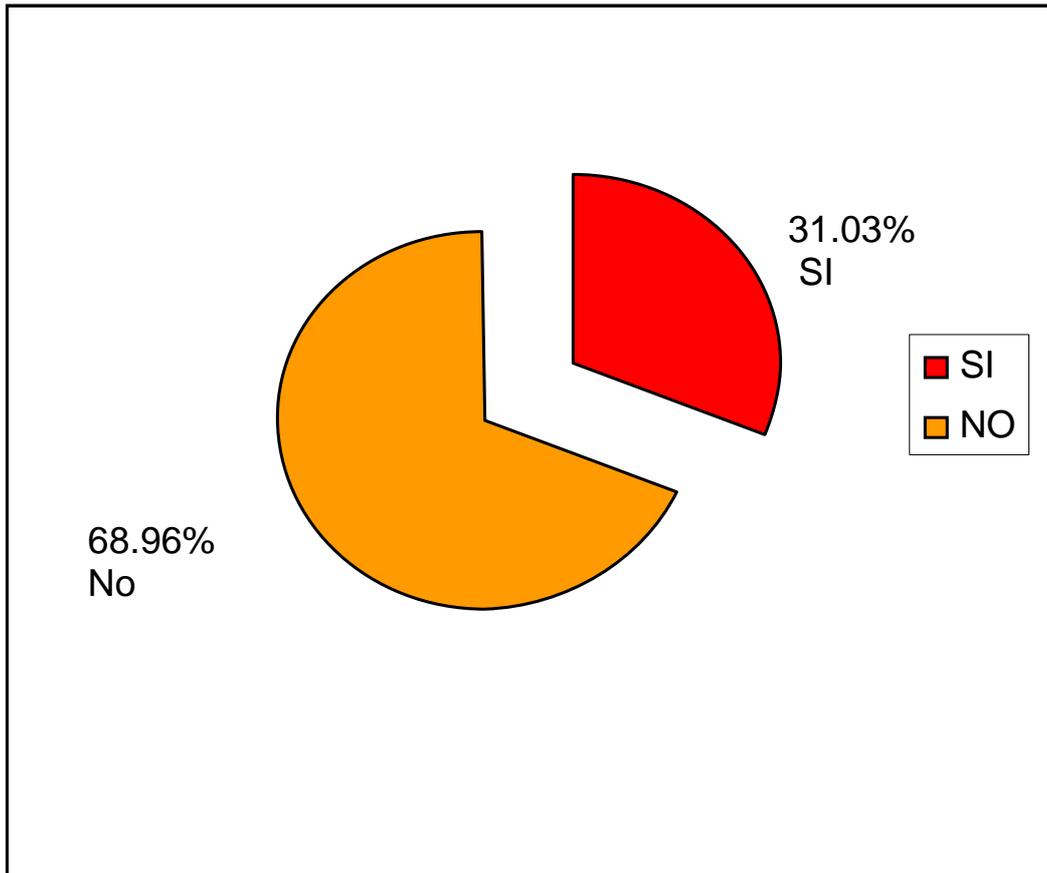
Enviar un mensaje de condolencia o asistir a los funerales, cuando uno de sus pacientes fallece, el 56.92 % si procura hacerlo y el 43.12 % no lo hace. (Gráfica No. 20).

Las tarjetas de felicitación, las tarjetas de navidad son enviados por un 12.07 % y de cumpleaños el 6.9 %; mientras que el 70.17 % no lo hace. (Gráfica No. 21).

Se comunica con el paciente para recordarle su cita de reevaluación y evaluación cada 6 meses o cada año, el 60.33 % si lo hace y el 39.67 % no acostumbra hacerlo. (Gráfica No. 22).

Gráfica No. 1

ESPECIALIZACIÓN DE ODONTÓLOGOS DE LA MUESTRA ENTREVISTADA

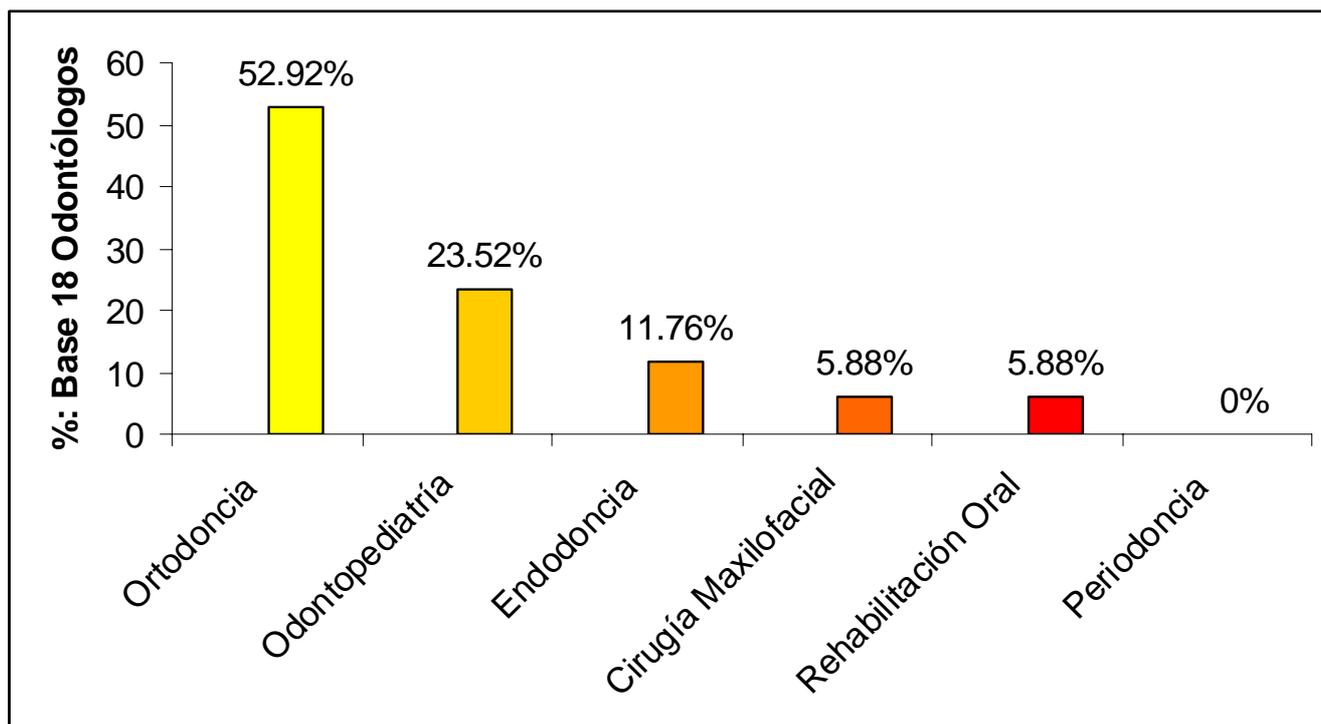


Fuente: Fichas para la recolección de datos. (58 Odontólogos entrevistados, = 100% de la muestra.).

Interpretación : La gráfica demuestra que casi dos terceras partes de los entrevistados, no poseen alguna especialización

Gráfica No. 1.1

LAS ESPECIALIZACIONES QUE POSEEN
LOS ODONTÓLOGOS ENTREVISTADOS



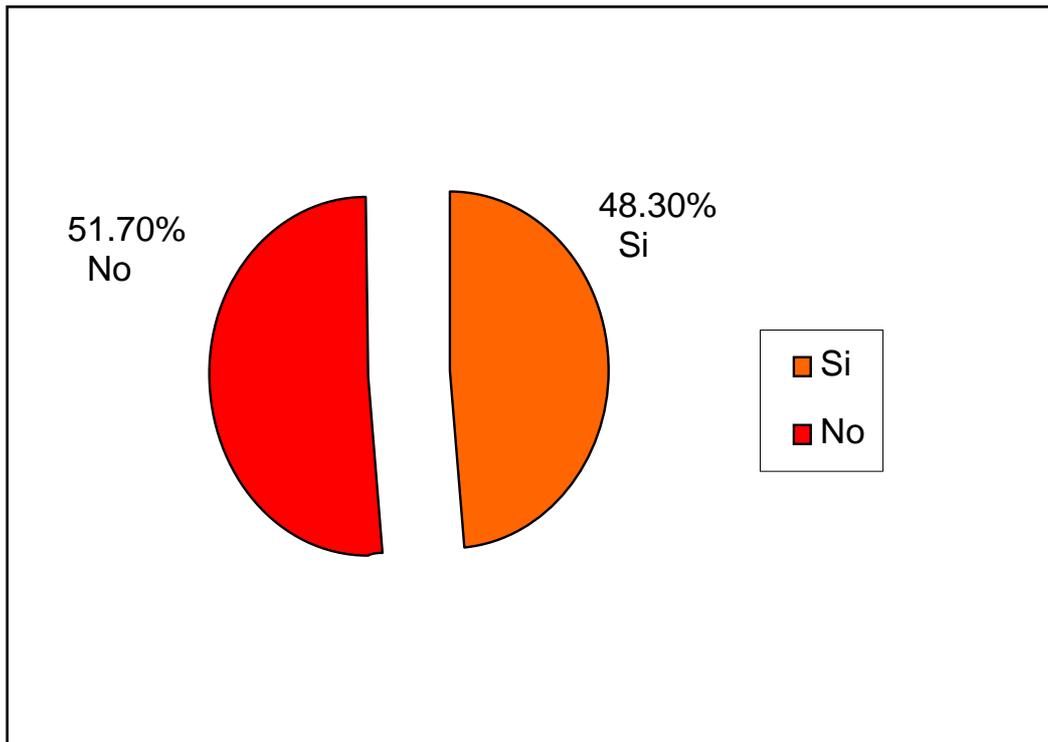
Fuente: Fichas para la recolección de datos. (18 de 58 Odontólogos entrevistados, = 100% de la muestra.).

Interpretación: La gráfica ilustra que existe preferencia por los entrevistados a especializarse en Ortodoncia y en Odontopediatría y en menor grado Endodoncia, Cirugía Maxilofacial, Rehanilitacion Oral, Periodoncia

(La columna de Rehabilitación Oral, aparece porque en las fichas de los encuestados con especialización aparece literalmente de esa manera)

Gráfica No. 2

ODONTÓLOGOS QUE INDICARON SI HABER
RECIBIDO O NO, CAPACITACIÓN O CURSOS SOBRE
MERCADERO (MARKETING) ODONTOLÓGICO
EN DIFERENTES INSTITUCIONES

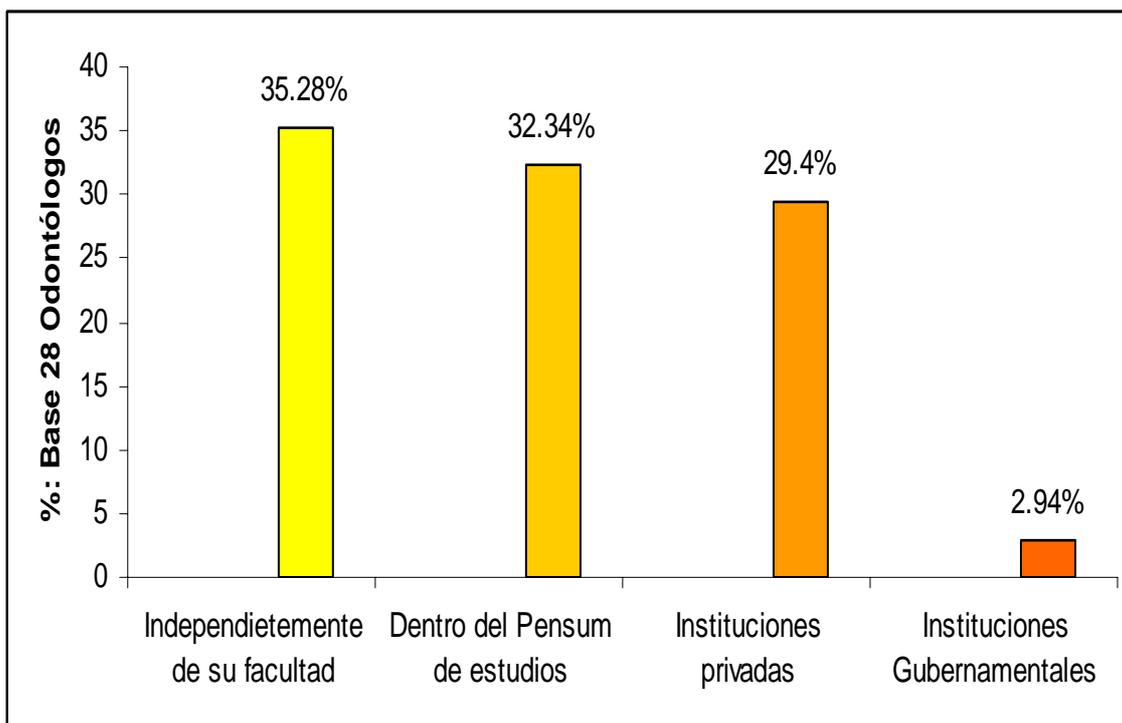


Fuente: Fichas para la recolección de datos. (58 Odontólogos entrevistados, = 100% de la muestra.).

Interpretación: El porcentaje que no recibió capacitación es ligeramente mayor a los que si la recibieron.

Gráfica No. 2.1

INSTITUCIONES DONDE RECIBIERON CAPACITACIÓN SOBRE MERCADEO (MARKETING) ODONTOLÓGICO

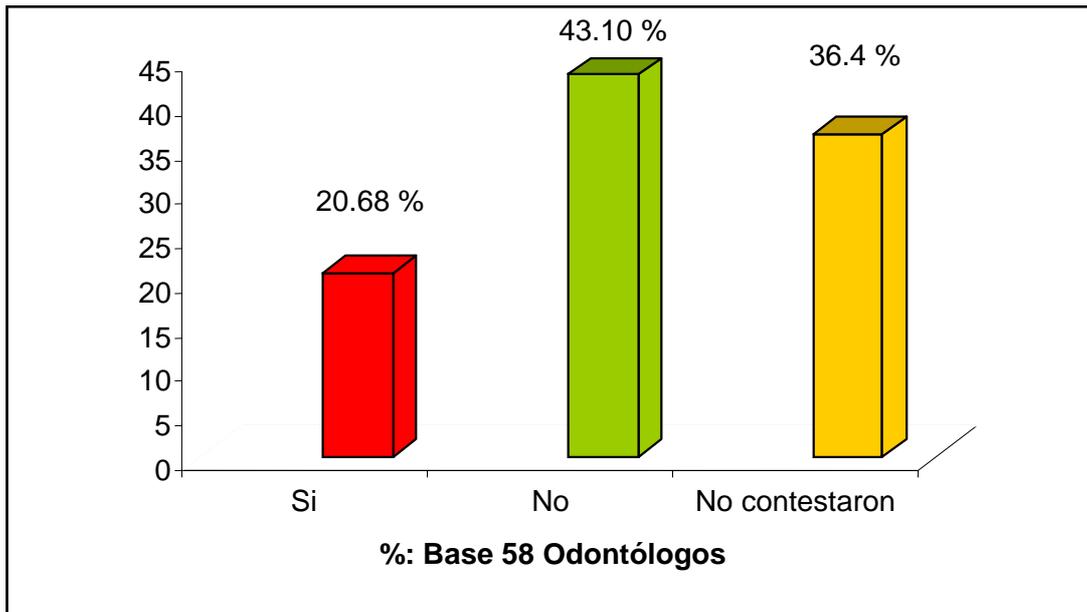


Fuente: Fichas para la recolección de datos. (28 Odontólogos entrevistados, = 48.30% de la muestra.)

Interpretación: Esta gráfica muestra que solo una tercera parte de los encuestados recibió su capacitación sobre Mercadeo (Marketing) Odontológico dentro del pensum de sus diferentes Facultades, mientras la gran mayoría lo recibió en otras instituciones.

Gráfica No.3

HA SIDO SATISFACTORIO PARA SU PROMOCIÓN COMO PROFESIONAL DE LA ODONTOLOGÍA, LA APLICACIÓN DE RECURSOS ADQUIRIDOS DE MERCADEO (MARKETING) ODONTOLÓGICO

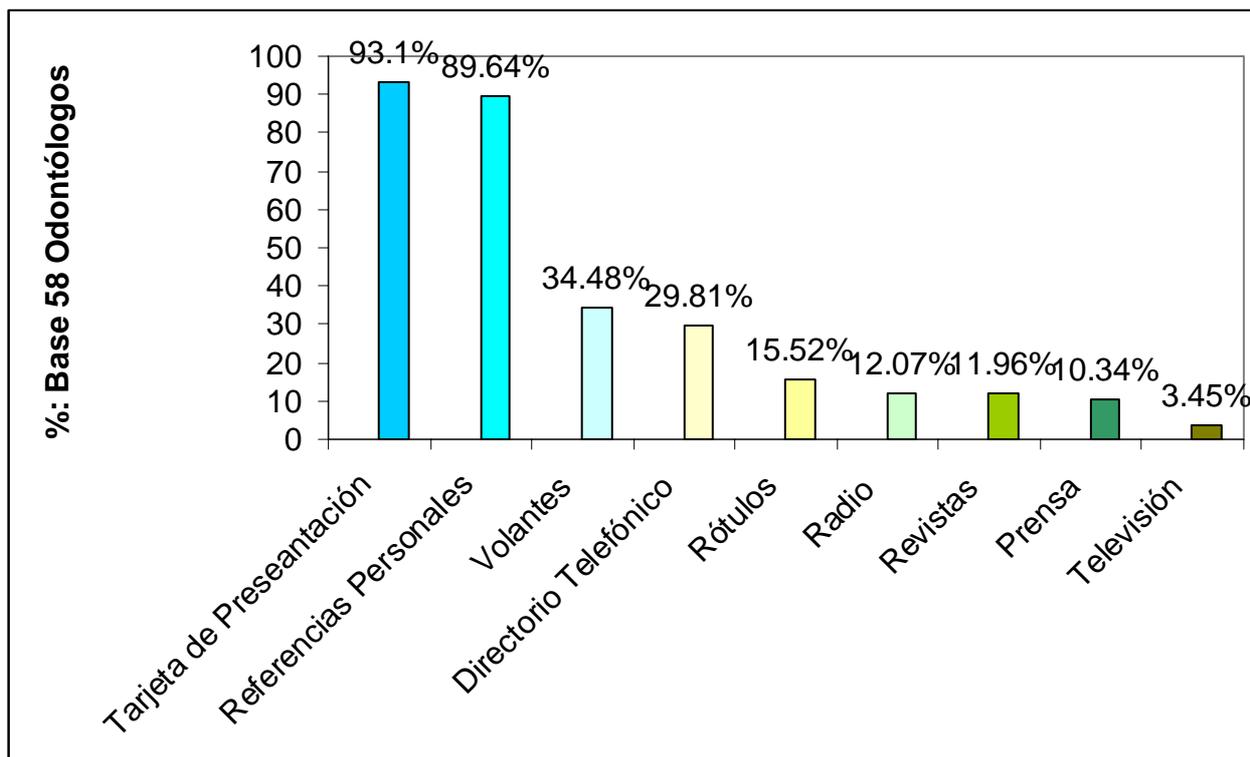


Fuente: Fichas para la recolección de datos. (58 Odontólogos entrevistados, = 100% de la muestra.).

Interpretación: La gráfica demuestra que solo una quinta parte obtuvo buenos resultados en la aplicación de los recursos adquiridos de Mercadeo (Marketing) Odontológico.

Gráfica No. 4

LOS DIFERENTES MEDIOS QUE LOS PROFESIONALES
ENCUESTADOS UTILIZAN PARA DAR A CONOCER SUS
SERVICIOS PROFESIONALES

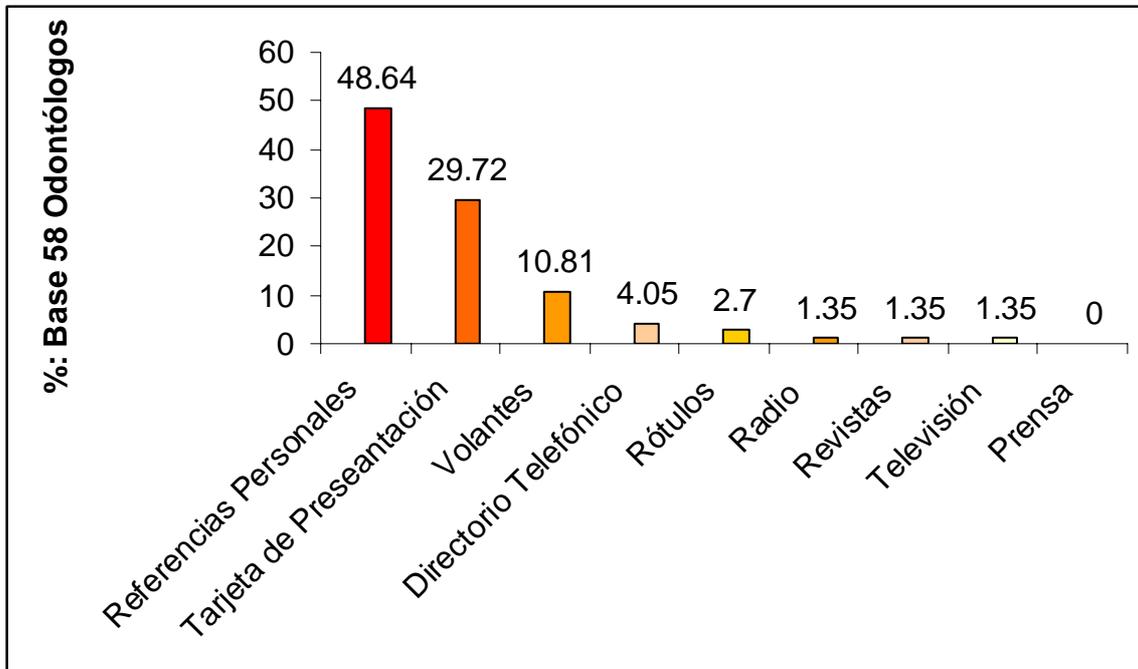


Fuente: Fichas para la recolección de datos. (58 Odontólogos entrevistados, = 100% de la muestra.).

Interpretación : Los medios más utilizados por los Odontólogos encuestados son.: 1º tarjetas de presentación y 2º referencias personales, éstas son las más importantes; siguiéndole con menor frecuencia volantes, directorio telefónico, rótulos, radio, revistas, prensa , y televisión .

Gráfica No .5

MEDIOS MÁS EFECTIVOS PARA DAR A CONOCER SUS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS, SEGÚN LO CONSIDERAN LOS ODONTÓLOGOS ENCUESTADOS

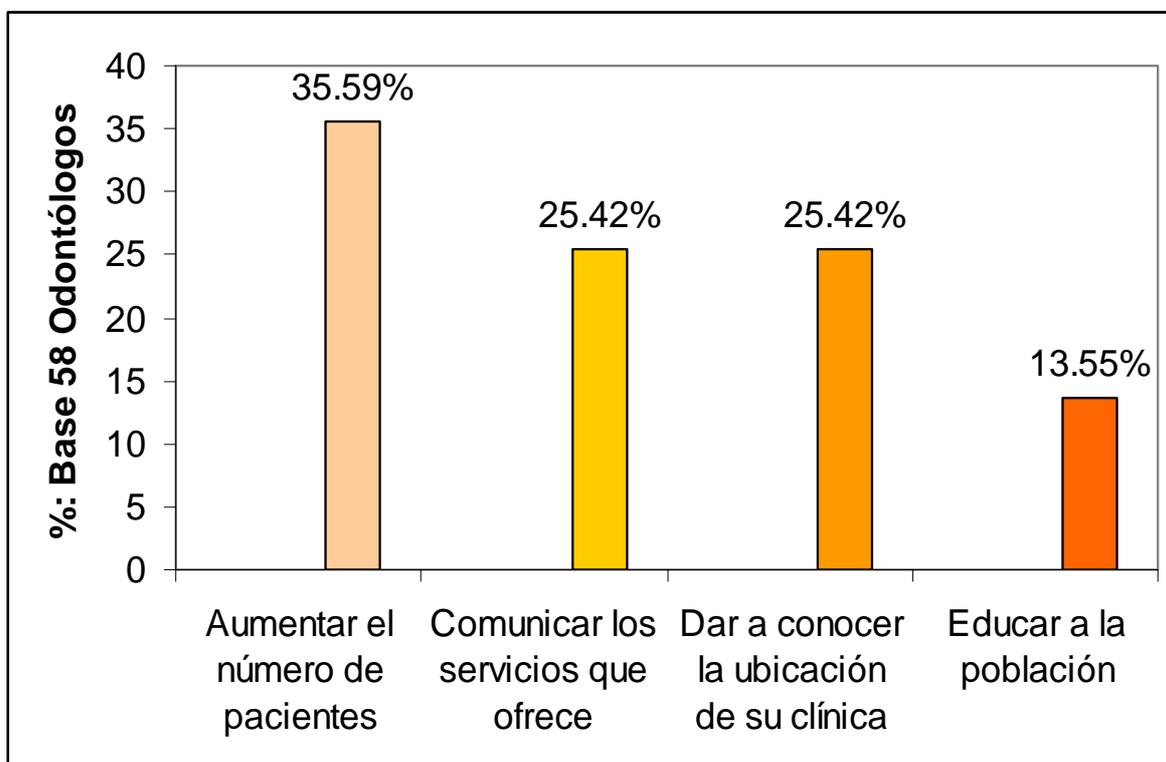


Fuente: Fichas para la recolección de datos. (58 Odontólogos entrevistados, 74= 100% respuestas totales).

Interpretación: Esta gráfica muestra que los medios más efectivos para los Odontólogos son : 1° referencias personales y 2° tarjetas de presentación y le siguen con menor efectividad : Volantes, Rótulos, Radio, Directorio Telefónico, Revistas , Televisión y Prensa .

Gráfica No. 6

OBJETIVO QUE TIENEN LOS ODONTÓLOGOS
EL MOMENTO DE TRANSMITIR UN MENSAJE DE PUBLICIDAD,

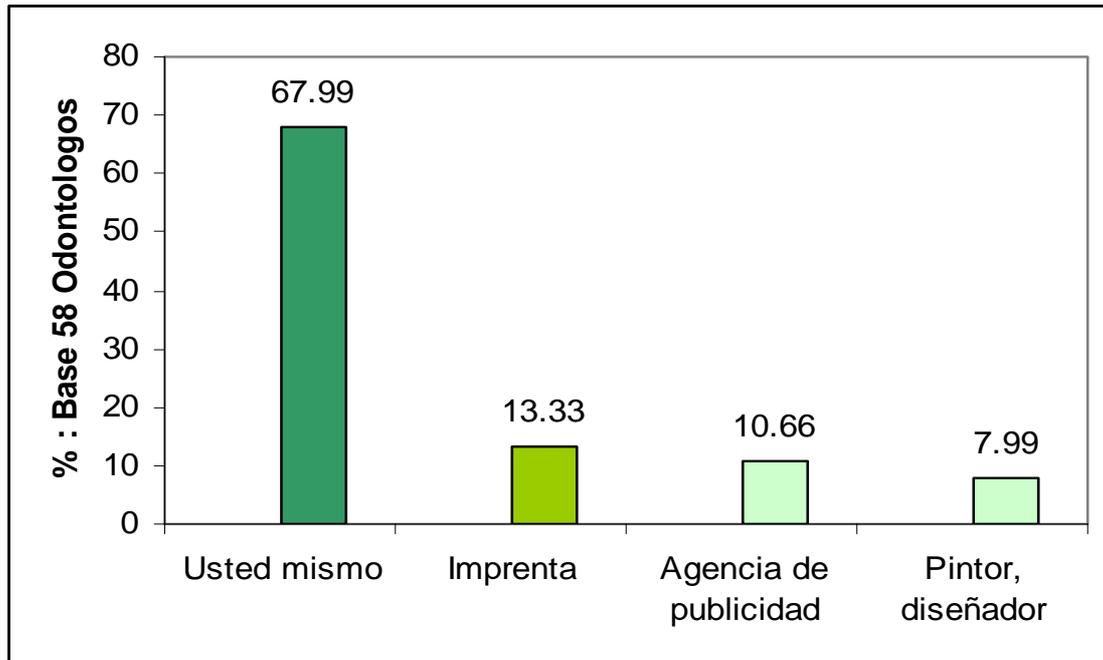


Fuente: Fichas para la recolección de datos. (58 Odontólogos entrevistados, = 100% de la muestra.).

Interpretación: En la gráfica se observa lo que se persigue; como primer objetivo es incrementar el número de pacientes y como segundo objetivo de importancia es comunicar los servicios que ofrece

Gráfica No. 7

CREACIÓN Y DISEÑO DEL MENSAJE QUE SE
DESEA TRANSMITIR POR LOS ODONTÓLOGOS

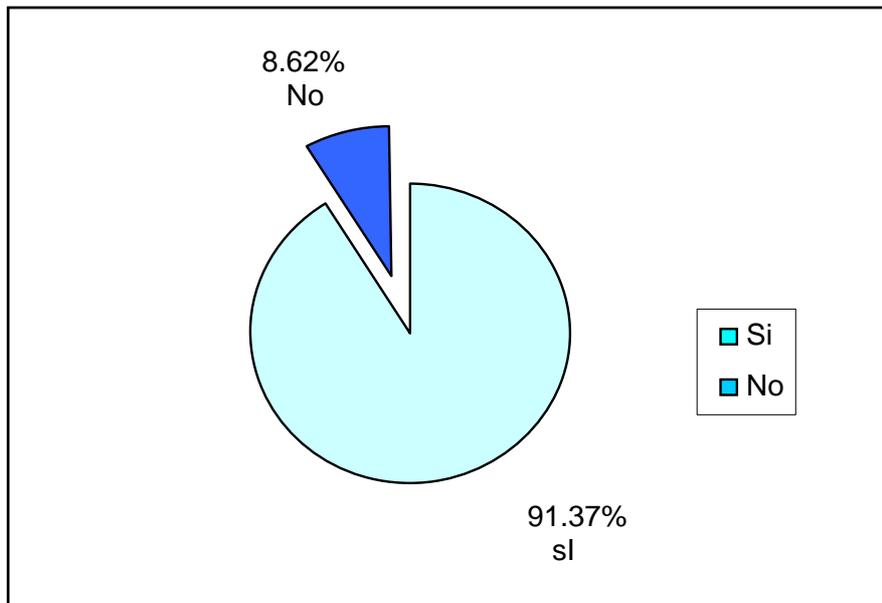


Fuente: Fichas para la recolección de datos. (58 Odontólogos entrevistados, = 100% de la muestra.).

Interpretación: La gráfica nos da a conocer, que en la mayoría de los casos es el mismo Odontólogo, el que crea y diseña el mensaje.

Gráfica No. 8

ODONTÓLOGOS QUE SIN TENER UNA CAPACITACIÓN ACADÉMICA O CURSOS ESPECÍFICOS SOBRE MERCADEO (MARKETING) ODONTOLÓGICO, LO HAN APLICADO SEGÚN SU CRITERIO Y EXPERIENCIA

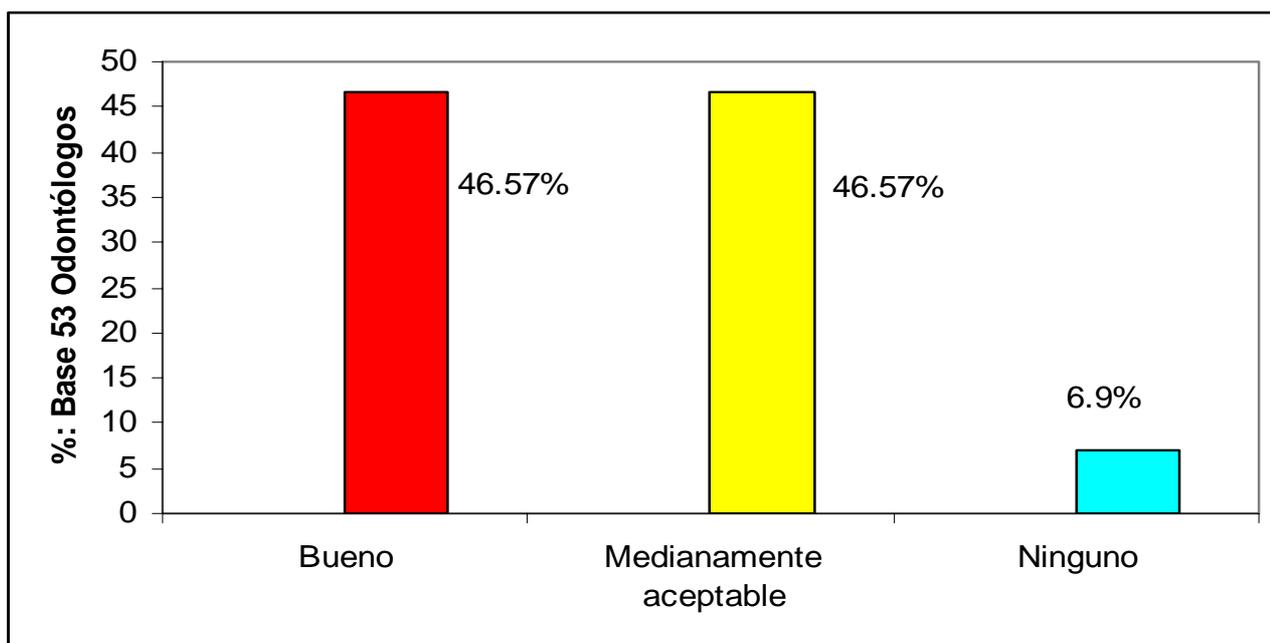


Fuente: Fichas para la recolección de datos. (58 Odontólogos entrevistados, = 100% de la muestra.).

Interpretación: Observamos en la gráfica que casi todos los Odontólogos han aplicado recursos de Mercadeo (Marketing) Odontológico, sin tener mayores conocimientos del tema.

Gráfica No. 8.1

APLICACIÓN DE RECURSOS DE MERCADEO (MARKETING) ODONTOLÓGICO SIN TENER CONOCIMIENTO

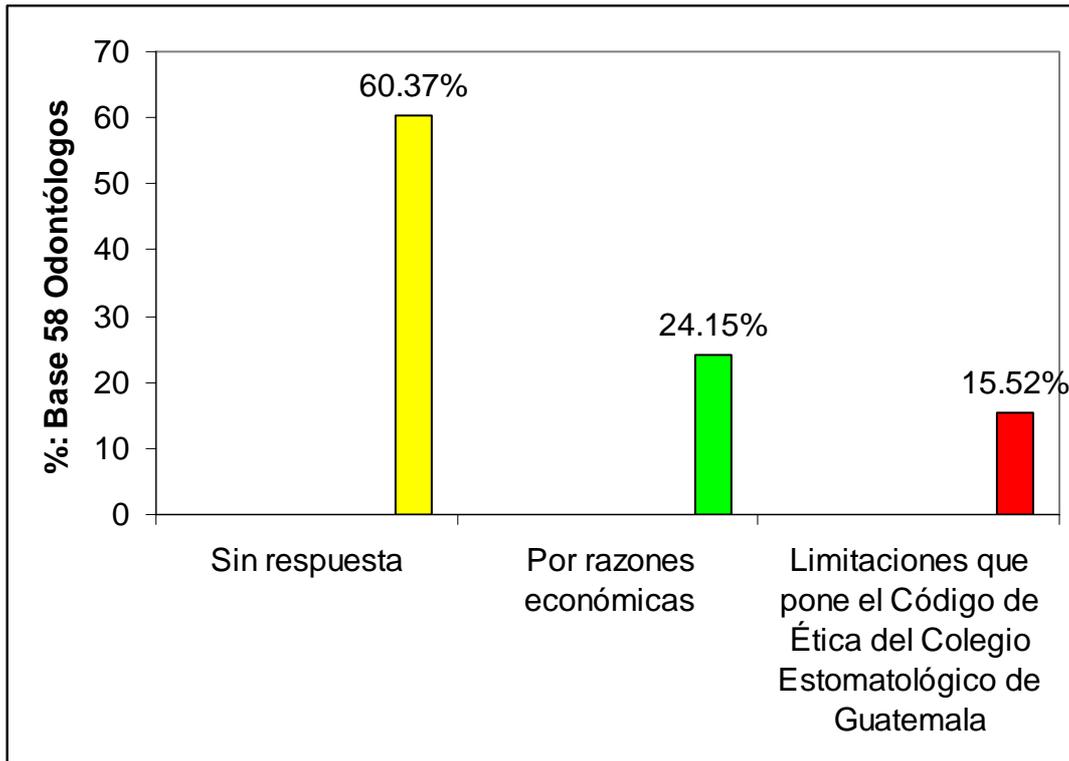


Fuente: Fichas para la recolección de datos. (58 Odontólogos entrevistados, = 100% de la muestra.).

Interpretación: La gráfica nos revela que sin la capacitación académica pero empleando su criterio y experiencia los resultados han sido buenos y medianamente aceptables según el criterio de los que lo aplicaron.

Gráfica No. 9

POR QUÉ LOS ODONTÓLOGOS ENCUESTADOS NO UTILIZAN NINGUN MEDIO DE COMUNICACIÓN, COMO TARJETAS DE PRESENTACIÓN, VOLANTES, REFERENCIAS PERSONALES, RÓTULOS, DIRECTORIO TELEFÓNICO, REVISTAS, RADIO, PRENSA Y TELEVISIÓN

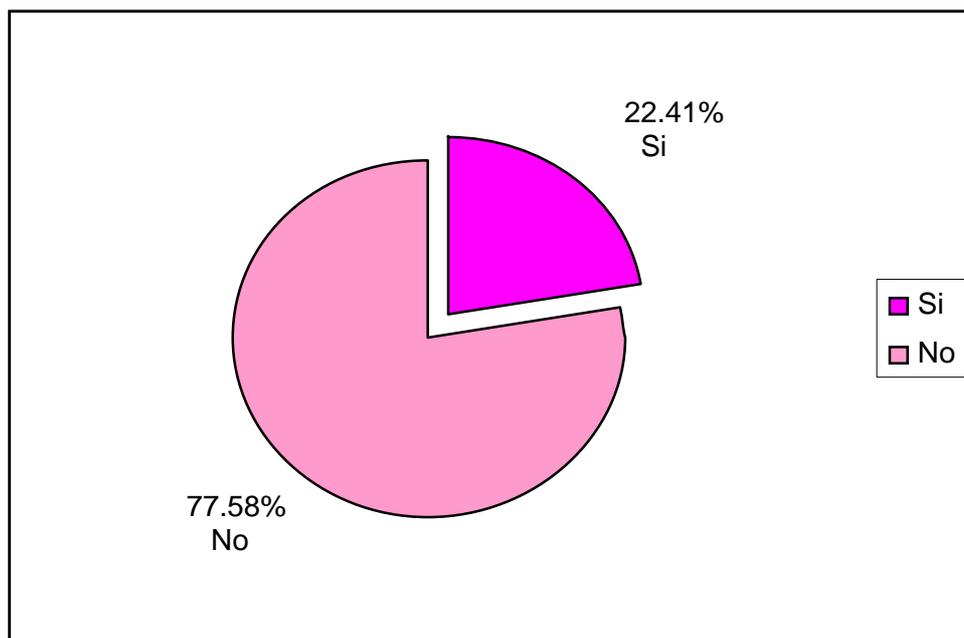


Fuente: Fichas para la recolección de datos. (58 Odontólogos entrevistados, = 100% de la muestra.).

Interpretación: En la Gráfica se observa que una cuarta parte de los encuestados no utilizan los medios por razones económicas otros no lo hacen por limitaciones que pone el Código de Ética del Colegio Estomatológico de Guatemala, respecto a la publicidad y sin respuesta

Gráfica No. 10

LOS ODONTÓLOGOS QUE ASIGNAN O NO UN PRESUPUESTO PARA ACTIVIDADES QUE PROMUEVEN SU CLÍNICA DENTAL

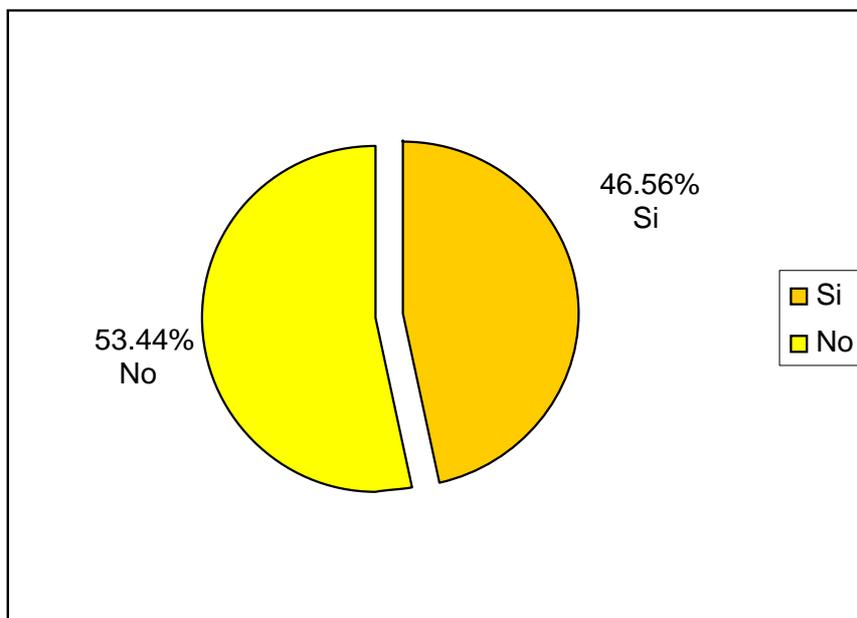


Fuente: Fichas para la recolección de datos. (58 Odontólogos entrevistados, = 100% de la muestra.).

Interpretación: La gráfica demuestra que menos de una cuarta parte tiene asignado un presupuesto para promover su clínica dental.

Gráfica No. 11

CONOCIMIENTO DE LOS ODONTÓLOGOS DE EL
CÓDIGO DE ÉTICA DEL COLEGIO ESTOMATOLÓGICO DE
GUATEMALA, RESPECTO A LOS ARTÍCULOS QUE RIGEN LA
PUBLICIDAD VIGENTES DESDE EL 18 DE NOVIEMBRE DEL
2003

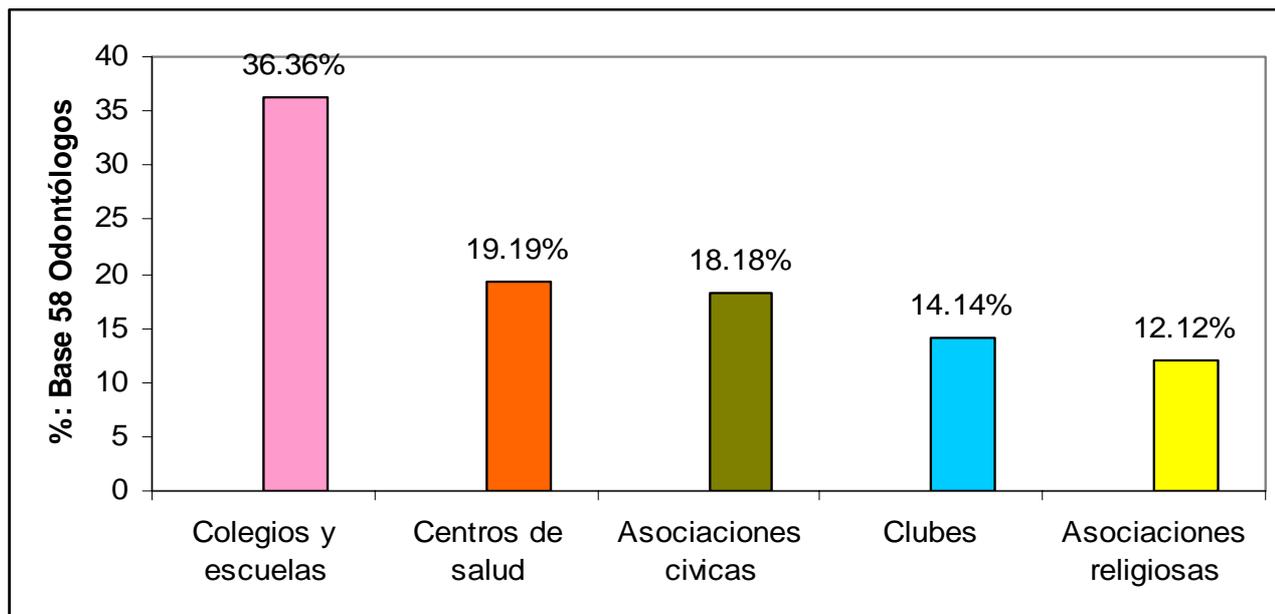


Fuente: Fichas para la recolección de datos. (58 Odontólogos entrevistados, = 100% de la muestra.).

Interpretación : La gráfica nos muestra que más de la mitad de los Odontólogos desconoce los artículos que rigen la publicidad.

Gráfica No. 12

LA PARTICIPACION DE LOS ODONTÓLOGOS EN
CONFERENCIAS DICTADAS EN CLUBES, COLEGIOS Y
ESCUELAS, CENTROS DE SALUD, ASOCIACIONES CÍVICAS Y
ASOCIACIONES RELIGIOSAS

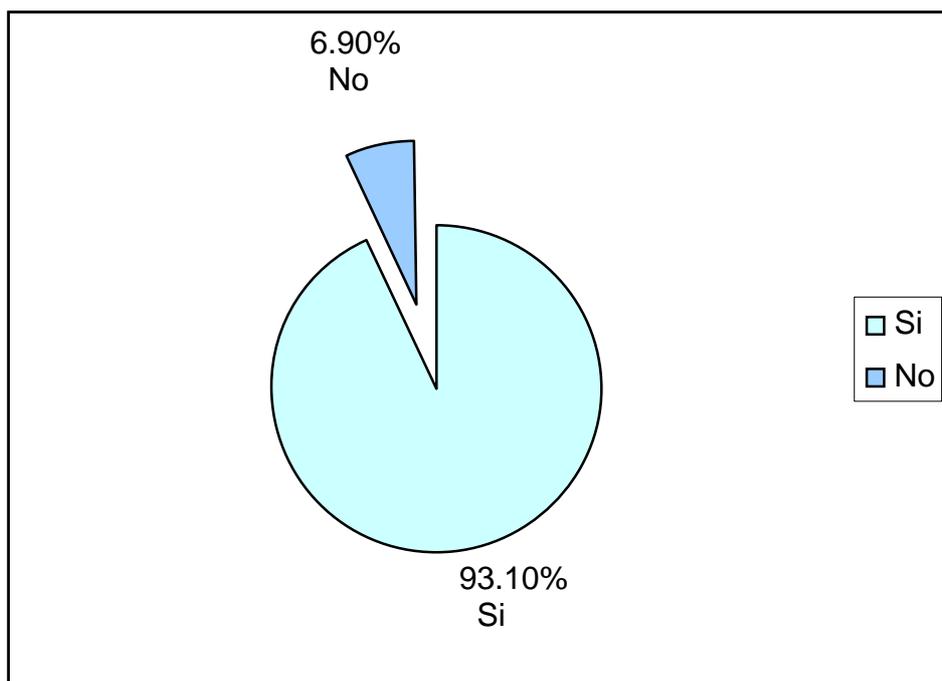


Fuente: Fichas para la recolección de datos. (58 Odontólogos entrevistados, = 100% de la muestra.).

Interpretación: En la gráfica se aprecia que el mayor número de conferencias fueron dictadas en colegios y escuelas.

Gráfica No. 13

AL CONVERSAR CON EL PACIENTE, EL ODONTÓLOGO TRATANTE LO LLAMA AMABLEMENTE POR SU PRIMER NOMBRE

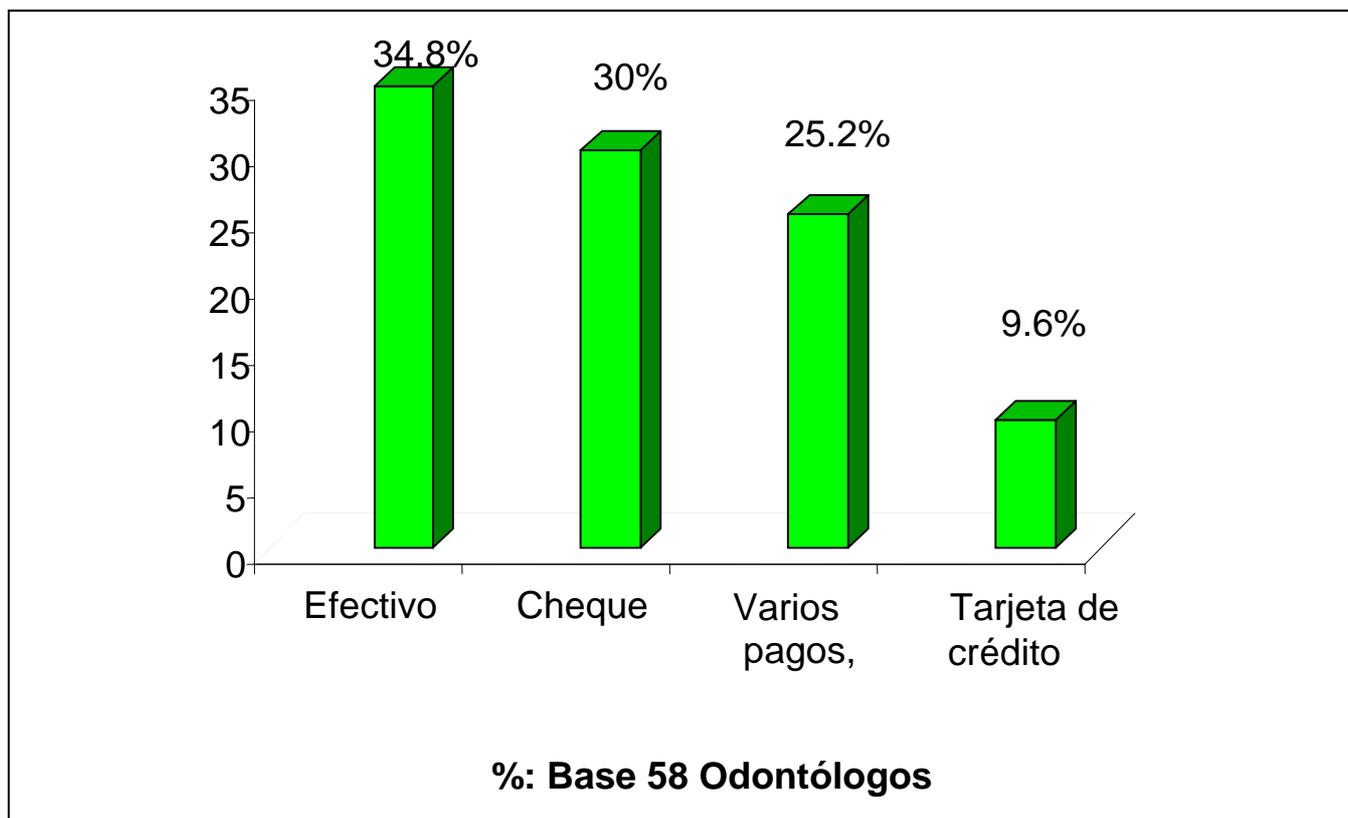


Fuente: Fichas para la recolección de datos. (58 Odontólogos entrevistados, = 100% de la muestra.).

Interpretación: La gráfica nos revela que casi la totalidad de Odontólogos trata de tener un contacto de amabilidad y de cortesía con el paciente al llamarlo por su nombre.

Gráfica No. 14

MEDIOS DE PAGO OFRECIDOS AL PACIENTE POR EL ODONTÓLOGO TRATANTE

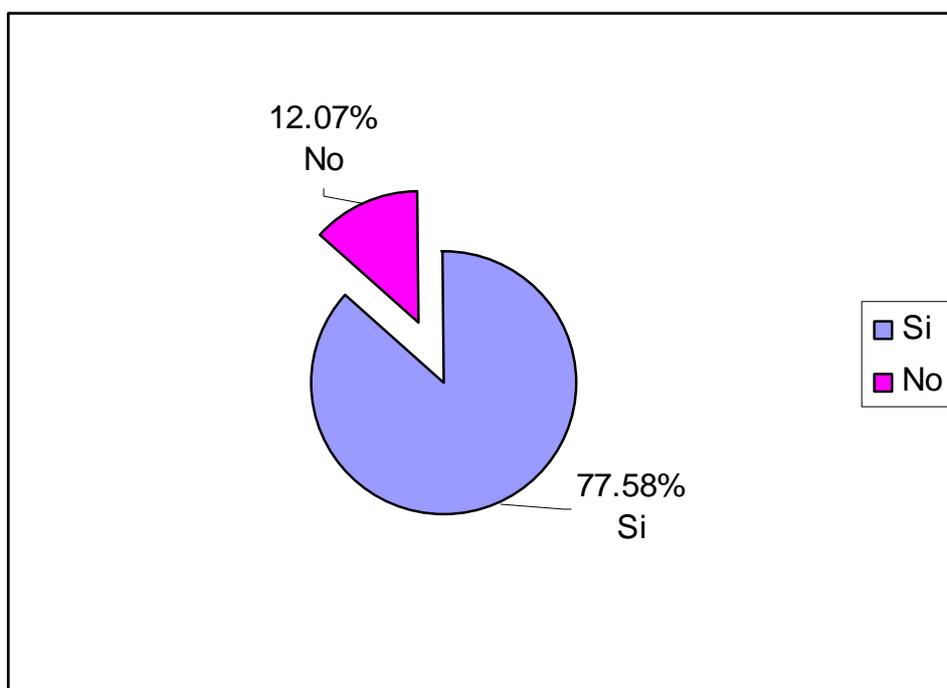


Fuente: Fichas para la recolección de datos. (58 Odontólogos entrevistados, = 100% de la muestra.).

Interpretación: La gráfica demuestra que se sigue utilizando en mayor porcentaje, los métodos pago efectivo y cheque, dejando de utilizar la comodidad de las tarjetas de crédito.

Gráfica No. 15

PROCEDIMIENTOS COMO PULIR Y RECORTAR, OBTURACIONES DE AMALGAMA U OTROS MATERIALES, QUE EL ODONTÓLOGO TRATANTE NO EFECTUÓ PERO A CRITERIO DE ÉL ESTÁN CORRECTAS Y SOLO LES FALTA ÉSTO PARA ESTAR DEBIDAMENTE TERMINADAS E INFORMANDO DE ELLO AL PACIENTE

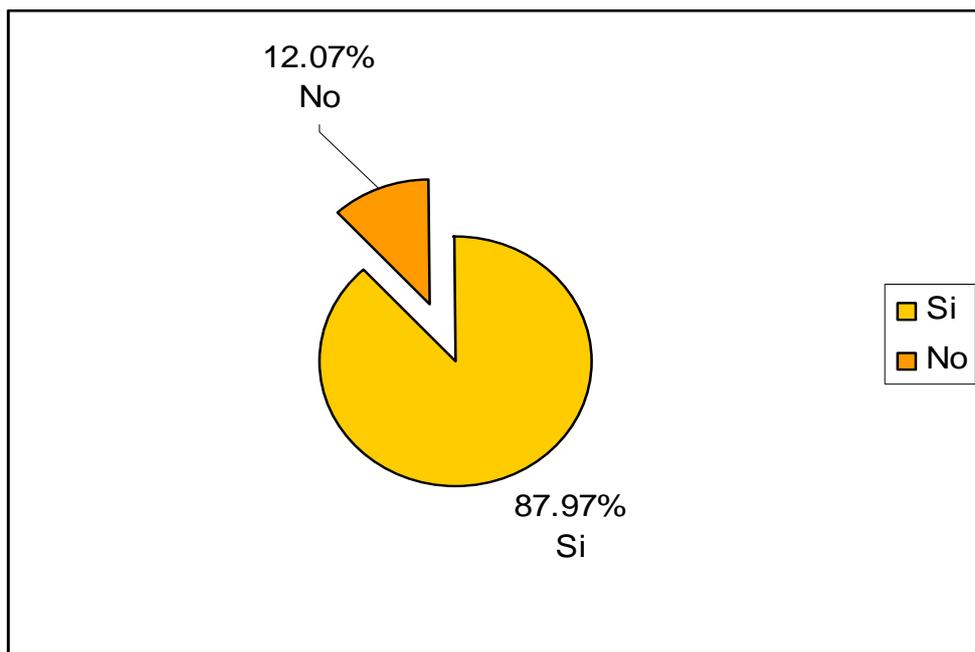


Fuente: Fichas para la recolección de datos. (58 Odontólogos entrevistados, = 100% de la muestra.).

Interpretación: La gráfica demuestra que más de tres cuartas partes efectúan esta acción de cortesía.

Gráfica No. 16

DESPUES DE TRATAMIENTOS QUIRÚRGICOS, EL ODONTÓLOGO TRATANTE ENTREGA AL PACIENTE UNA NOTA DONDE APAREZCAN SU NOMBRE DIRECCIÓN Y TELÉFONO DE LA CLÍNICA, ADEMÁS DE LAS RECOMENDACIONES POST-QUIRÚRGICAS QUE EL PACIENTE DEBE SEGUIR.

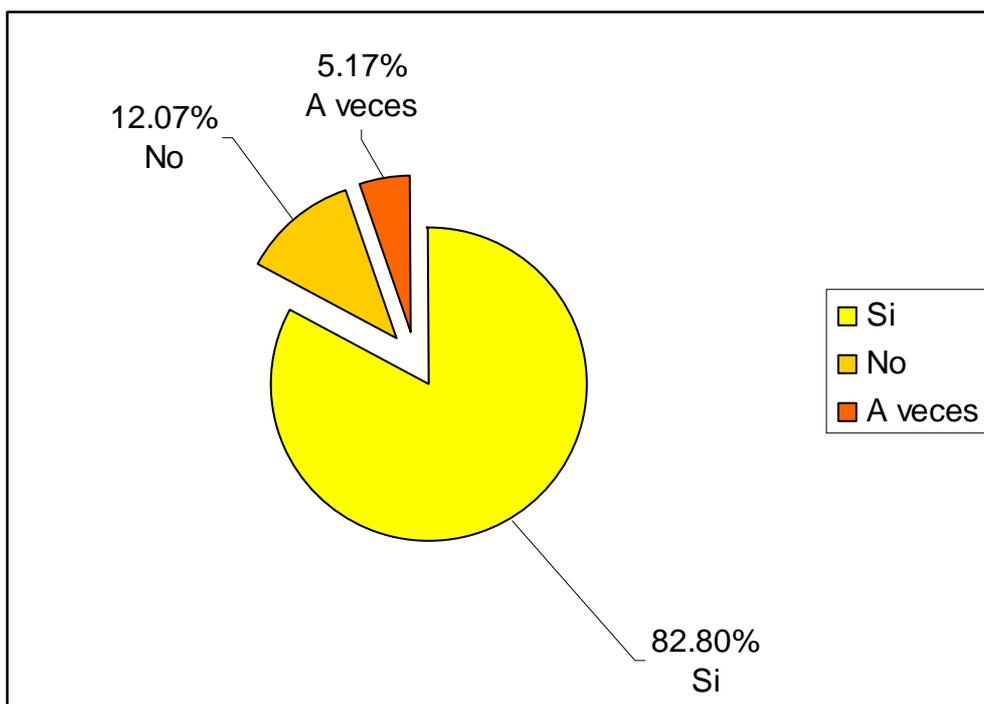


Fuente: Fichas para la recolección de datos. (58 Odontólogos entrevistados, = 100% de la muestra.).

Interpretación : La gráfica muestra que la mayor parte de Odontólogos entrega notas con la información pertinente después de tratamientos quirúrgicos.

Gráfica No. 17

PROPORCIONA COMO UNA CORTESÍA , ANALGÉSICOS, ANTIFLAMATORIOS DESPUES DE UN TRATAMIENTO QUIRÚRGICO, EXODONCIA U OTROS TRATAMIENTOS CRUENTOS

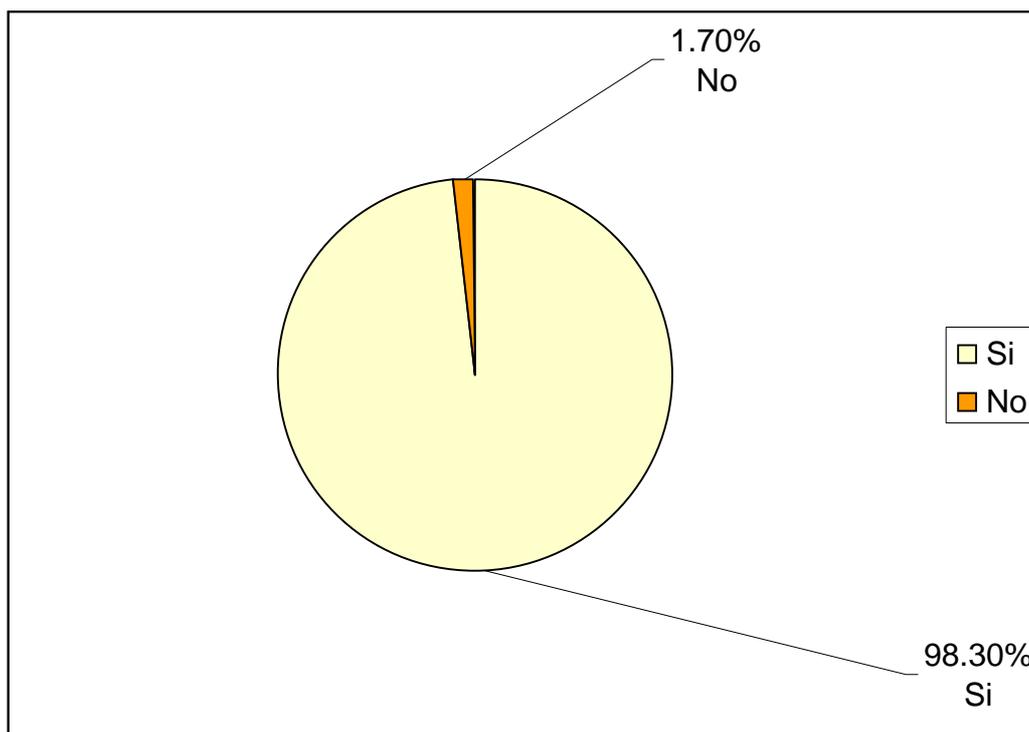


Fuente: Fichas para la recolección de datos. (58 Odontólogos entrevistados, = 100% de la muestra.).

Interpretación: En un gran porcentaje si efectúa esta acción de cortesía y en menor escala otros no lo hacen y algunos lo efectúan a veces.

Gráfica No. 18

INFORMA AL PACIENTE EL ODONTÓLOGO TRATANTE , QUE
EN CASOS DE URGENCIAS PUEDE COMUNICARSE CON ÉL
DURANTE LAS 24 HORAS DEL DÍA

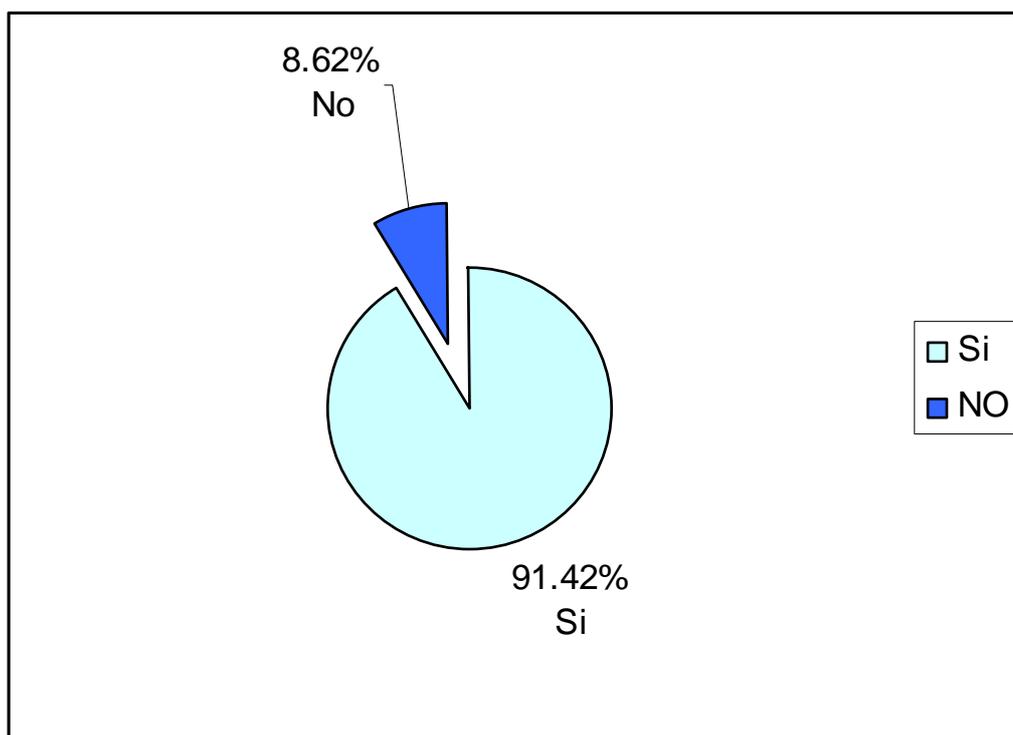


Fuente: Fichas para la recolección de datos. (58 Odontólogos entrevistados, = 100% de la muestra.).

Interpretación: En esta gráfica casi el cien por ciento, informa al paciente que puede comunicarse con el las 24 horas del día.

Gráfica No. 19

CONSULTA POST-CONCLUSIÓN DEL TRATAMIENTO,
OFRECIDA POR EL ODONTÓLOGO TRATANTE, PARA UNA
MAYOR SATISFACCIÓN DEL PACIENTE

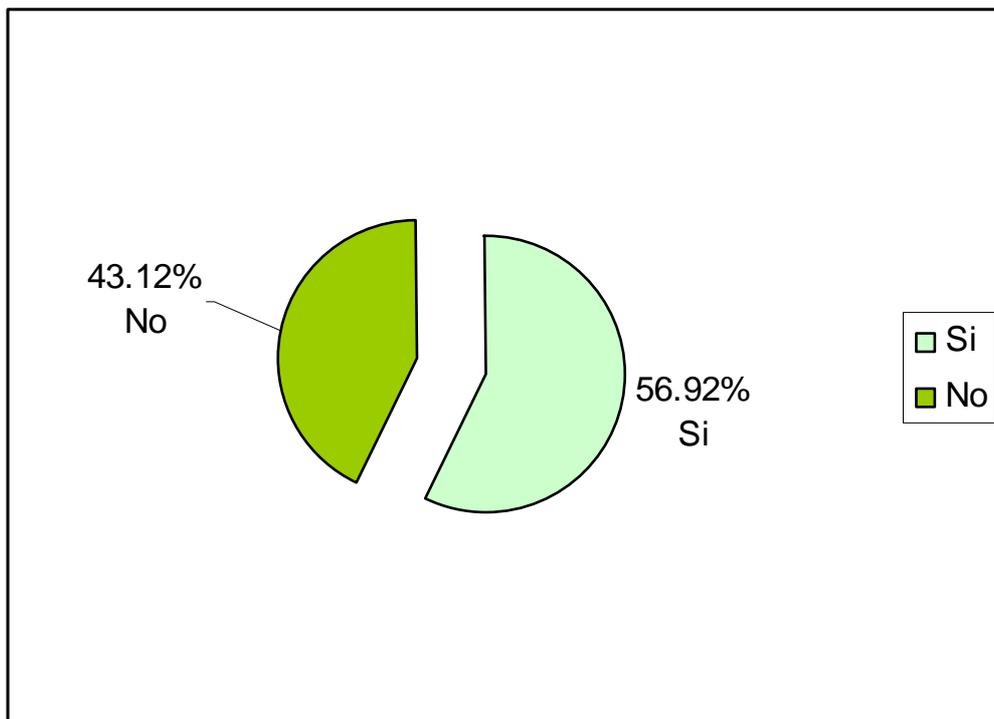


Fuente: Fichas para la recolección de datos. (58 Odontólogos entrevistados, = 100% de la muestra.).

Interpretación: Esta Gráfica nos muestra que más del noventa por ciento, ofrece consulta post-conclusión de tratamientos.

Gráfica No. 20

EL ODONTÓLOGO TRATANTE , ENVÍA UN MENSAJE DE CONDOLENCIA A LA FAMILIA, CUANDO UNO DE SUS PACIENTES FALLECE Y SI LE ES POSIBLE, ASISTE A LOS FUNERALES

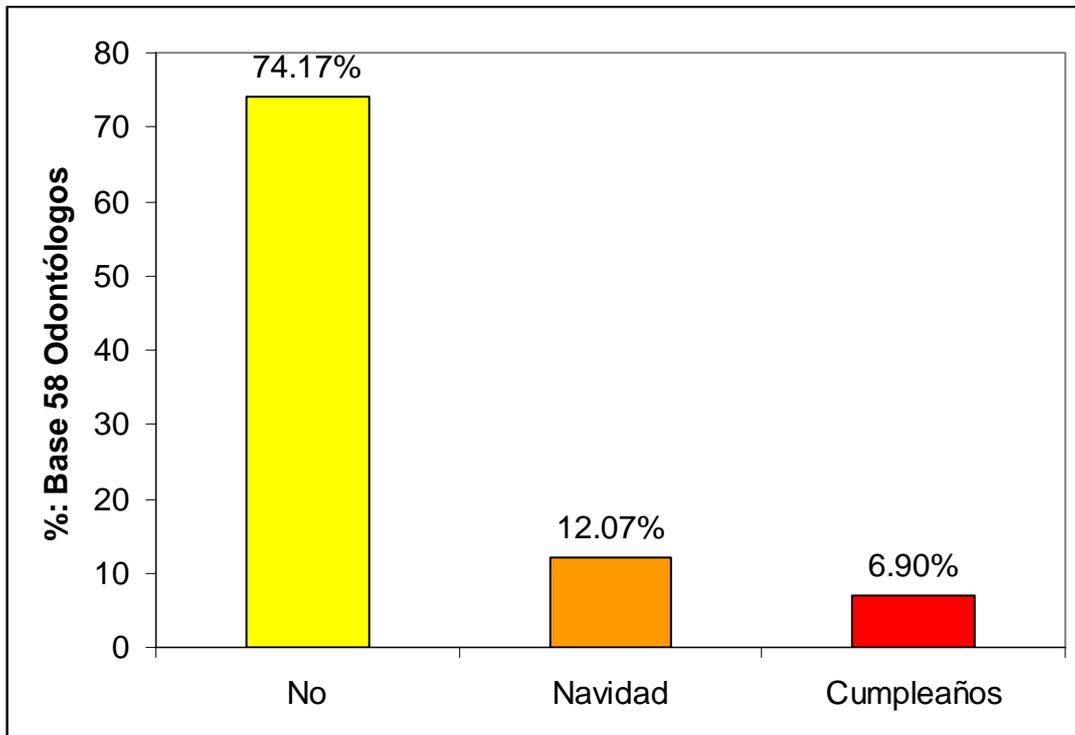


Fuente: Fichas para la recolección de datos. (58 Odontólogos entrevistados, = 100% de la muestra.).

Interpretación: Más de la mitad de los entrevistados si cumplen esta atención con sus pacientes.

Gráfica No.21

ENVÍA TARJETAS DE FELICITACIÓN A TODOS LOS
PACIENTES EN EL DÍA DE SU CUMPLEAÑOS Y NAVIDAD

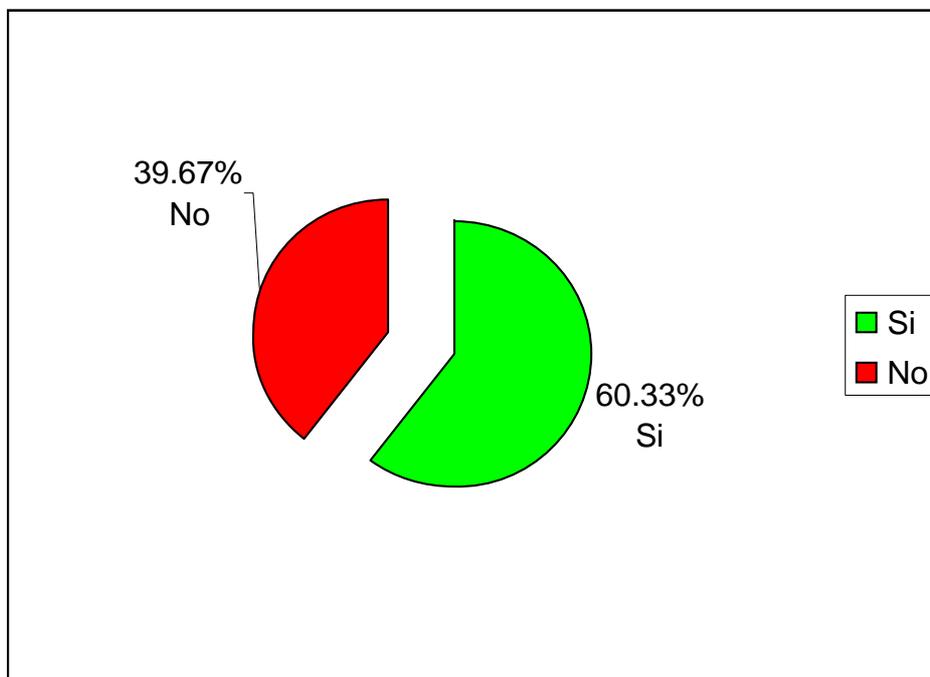


Fuente: Fichas para la recolección de datos. (58 Odontólogos entrevistados, = 100% de la muestra.).

Interpretación: La gráfica muestra que tres cuartas partes no acostumbran este tipo de promoción, y los que lo hacen, le dan más énfasis a la navidad que al cumpleaños.

Gráfica No. 22

COMUNICACIÓN CON EL PACIENTE, PARA RECORDARLE SU CITA DE REEVALUACIÓN Y EVALUACIÓN, CADA 6 MESES O CADA AÑO



Fuente: Fichas para la recolección de datos. (58 Odontólogos entrevistados, = 100% de la muestra.).

Interpretación: La gráfica indica que casi los dos terceras partes de los encuestados, realizan este tipo de comunicación.

INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A medida que el número de competencia aumenta entre los Odontólogos, las diferencias entre ellos disminuyen, porque sus ofertas son similares a las otras alternativas existentes, por ello y tomando en cuenta los resultados obtenidos de la muestra investigada, una tercera parte poseen al menos una especialidad siendo las más numerosas Ortodoncia y Odontopediatría todos estos profesionales deben de exponer sus especialidades por medios publicitarios, para que esta ventaja sea una realidad efectiva.

Como se pudo observar, aproximadamente la mitad del total indicaron haber recibido capacitación de Mercadeo (Marketing) Odontológico, de los que han recibido capacitación, dos terceras partes lo recibieron en instituciones públicas o privadas y el resto recibió capacitación en sus respectivas facultades de Odontología.

Una quinta parte ha obtenido resultados satisfactorios utilizando los diferentes medios de publicidad, destacando dentro de los medios : las referencias personales y tarjetas de presentación; pero tratándose de efectividad las referencias personales superan en mucho a los demás.

El principal objetivo que se tiene al momento de transmitir un mensaje, es como aumentar el número de pacientes. Este mensaje es casi siempre creado y diseñado por el propio Odontólogo, mientras que un bajo porcentaje de ellos, emplea los servicios de una agencia profesional de publicidad.

Teniendo bajo conocimiento de Mercadeo (Marketing) Odontológico y al aplicarlo según su criterio y experiencia, han obtenido buenos y medianamente aceptables resultados.

El porqué no utilizan ningún medio de comunicación, de los enumerados en esta encuesta, casi una cuarta parte dijo razones económicas; en menor número, por las limitaciones que pone el Código de Ética del Colegio Estomatológico de Guatemala respecto a los Artículos que rigen la publicidad.

Menos de una cuarta parte de Odontólogos designa alguna cantidad para el presupuesto de Mercadeo (Marketing) Odontológico, y menos de la mitad conoce los Artículos de publicidad del Código de Ética.

Para promoverse personalmente, los Odontólogos acuden como conferencistas a colegios y escuelas y en menor escala a otras instituciones como: Centros de Salud, Asociaciones Cívicas, clubes, asociaciones religiosas

Medios o formas de pago, el efectivo sigue siendo la forma tradicional y más empleada, mientras que las tarjetas de crédito ocupan un último lugar.

Tomando en cuenta las gráficas, el tener un trato amable con el paciente, terminar algunos tratamientos sencillos, proporcionar analgésicos, antiinflamatorios, recomendaciones post-quirúrgica, estar accesible las 24 horas del día y consultas post- conclusión de tratamientos, todas estas acciones dentro de la clínica, favorecen y fortalecen a las referencias personales del Odontólogo.

Respecto a lo que podría tomarse como relaciones sociales, con los pacientes, están enviar condolencia o procurar asistir a los funerales, ocupan un primer lugar y en menor escala tarjetas de navidad y luego tarjetas de cumpleaños, observamos que la tendencia es marcadamente descendente. Pero la comunicación se restablece significativamente, si se trata de recordarle su cita de reevaluación y evaluación cada 6 meses o cada año.

CONCLUSIONES

1. Los recursos Mercadeo (Marketing) Odontológico que emplean los Odontólogos en su promoción y publicidad y que tienen más efectividad son las referencias personales, que superan en mucho a los otros recursos evaluados, siguiéndole en orden descendente las tarjetas de presentación, volantes, directorio telefónico, revistas, radio y prensa.
2. Los Odontólogos le dan un alto significado y cuidan mucho la relación personal, como hemos venido observando a través de esta investigación. La realización de ciertas estrategias como: tener un trato amable con el paciente, terminar algunos tratamientos o procedimientos sencillos sin costo para el paciente, proporcionar analgésicos y/o antiinflamatorios, recomendaciones post-quirúrgicas estar accesible las 24 horas del día y consultas post-conclusión de tratamientos, todas estas estrategias que efectúan los Odontólogos, refuerzan el recurso de Referencias Personales, uno de los recursos del Mercadeo (Marketing) Odontológico.
3. Los medios que tienen más efectividad, para promocionar el desarrollo en prestación de servicios Odontológicos son: referencias personales, tarjetas de presentación.
4. Los resultados han sido satisfactorios, para aproximadamente una quinta parte, de los que recibieron capacitación; esto se debe a que menos de una cuarta parte de estos Odontólogos, asigna un presupuesto a estas actividades y además al momento de crear y diseñar un mensaje, es efectuado por ellos mismos y son muy pocos los que se abocan a una agencia de publicidad para que los asesore.
5. Más de la mitad de los Odontólogos colegiados activos, no tienen conocimiento de los Artículos del Código de Ética del Colegio Estomatológico de Guatemala, que rigen la publicidad y que están vigentes desde el 18 de noviembre del 2003; tal desconocimiento es un factor negativo para desarrollar un Mercadeo (Marketing) Odontológico adecuado, que pueda cubrir a un cien por ciento si es posible, los espacios libres que dejan dichos Artículos para promocionar y publicitarse eficazmente.

RECOMENDACIONES

1. Independientemente de que se tenga una especialización o no, los Odontólogos deben capacitarse, para desarrollar un Mercadeo (Marketing) Odontológico, que se adapte a sus requerimientos y características.
2. Las diferentes Facultades de Odontología de Guatemala deben de impartir, un curso específico de Mercadeo (Marketing) Odontológico, que forme parte del pensum de estudios de dichas Facultades.
3. Diseñar y desarrollar dentro de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala, un Mercadeo (Marketing) Odontológico específico, para sectores no lucrativos, con ello se beneficiaría la captación de pacientes y ayudaría a los estudiantes a cumplir con sus requisitos clínicos y mejorando la relación: pacientes, estudiantes y Facultad de Odontología, logrando todos más éxito, tanto en su labor educativa y como de servicios.
4. Los Odontólogos deben contemplar un presupuesto para desarrollar un Mercadeo (Marketing) Odontológico y cuando la ocasión lo amerite, según sus necesidades, posibilidades y aspiraciones abocarse a una agencia profesional de publicidad para que los asesore.
5. Ya que la gran mayoría de Odontólogos tienden a canalizar sus acciones y esfuerzos, hacia las referencias personales, los Odontólogos deben darle a éstas continuidad por medio de relaciones sociales que atañen a cada uno de sus pacientes, como mensajes de condolencia, navidad, cumpleaños, etc., logrando con ello además de otros beneficios, la fidelidad de los pacientes a la Clínica Dental.
6. Debe diseñarse formas de pago que sean más atractivas y seguras tanto para el paciente, como para el Odontólogo por ejemplo, utilizar los servicios de una compañía emisora de tarjetas de crédito o diseñar un financiamiento por parte del Odontólogo que sea satisfactorio para ambas partes.
6. Los Odontólogos deben estar debidamente informados de los Artículos del Código de Ética del Colegio Estomatológico de Guatemala, que rigen la publicidad actualmente, y deben estar atentos a cualquier cambio que éstos tengan en un futuro, para poder diseñar un Mercadeo (Marketing) Odontológico, que más se adapte a sus necesidades, posibilidades y aspiraciones, y poder aprovechar al máximo los espacios aparentemente reducidos que nos dejan los Artículos del Código de Ética del Colegio Estomatológico de Guatemala.

LIMITACIONES

No. 1 Dificultad para encontrar en su mayoría las direcciones de la muestra, ya que muchos no han notificado al Colegio Estomatológico de Guatemala su dirección actual.

No. 2 En algunos Odontólogos se encontró poca colaboración para el llenado de la ficha recolectora de datos, como lo es: falta de tiempo al momento de la entrevista, no llenaron la ficha, no respondieron a cabalidad las preguntas, no devolvieron la ficha recolectora de datos.

BIBLIOGRAFIA

1. Aguilar Álvarez de A. A. (1979). **Elementos de la mercadotecnia.** México: Compañía de Editorial Continental. pp. 87 , 92 , 95.
2. Burnett, J. J. (1996). **Promoción conceptos y estrategias.** Trad. Cecilia Ávila de Barón. Colombia: McGrawn Hill. pp. 253.
3. Colegio Estomatológico de Guatemala. (2002-2004). **Compendio de leyes, estatutos y reglamentos.** Guatemala: Colegio Estomatológico de Guatemala. pp. 70
4. Fisher Rossi, K. (1968). **Glosario de mercadeo.** México: Limusa - Wiley pp. 17, 52, 68, 70, 89, 95, 142, 143, 144, 146, 148, 150, 159, 169, 171, 172, 177, 189, 207, 211, 241.
5. Kothler, P.; Bloom, P. y Hayes, T. (2002). **El marketing de los servicios profesionales.** Trad. Federico Villegas. España: Ediciones Paidos Iberica , pp. 17, 18, 21-25, 45, 129, 318-326, 329, 330, 335, 347, 536, 567.
6. Leiva Corzo, L. A. (2003). **Estrategias de comunicación para promover los servicios de las clínicas odontológicas.** Tesis (Lic. Mercadotecnista). Guatemala: Universidad Rafael Landivar Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Departamento de Mercadotecnia, pp. 06, 4-10, 12-14, 16, 18.
7. Loverlock, C. H. (1997). **Mercadotecnia de servicios.** Trad. Guadalupe Mesa Staines. 3 ed. México: Prentice Hall. pp. 15, 16, 378.

8. Obiol, C. (2005) **Odontología vs. marketing una lucha personal.** (en línea) España: Consultado el 7 de En. 2005. Disponible en : <http://WWW.odontomarketing.com>
9. Pocus, Yaquian, A. (2004). **Mercadeo (marketing) aplicado a la odontología.** (conferencia – taller). Guatemala: Menarini, Asociación de Endodoncistas de Guatemala.
10. Otero, M. J. y Otero, I. J. (2005) **¿Porqué administración y marketing en odontología? Parte 1.** (en línea) Perú: Consultado el 7 de En. 2005. Disponible en: <http://WWW.odontomarketing.com>.
11. San Martín, J. B. (2005). **Comunicación: destreza indispensable en odontología.** (en línea) Panamá: Consultado el 7 de En. 2005 Disponible en: <http://WWW.odontomarketing.com>.
12. _____ (2005). **Ventas y comunicación en odontología.** (en línea) Panamá: Consultado el 7 de En. 2005 Disponible en : <http://WWW.odontomarketing.com>.
13. Stanton, W. J.; Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2000). **Fundamentos de marketing.** Trad. Celia Ascencio Lara. 11 ed., México: McGrawn - Hill pp. 10-13, 58, 59, 482, 483, 484, 536, 537, 550, 551, 566-568, 582.

14. Trilnik, E. (2005). **El marketing dental del futuro, hoy.** (en línea) Argentina: Consultado el 7 de En. 2005. Disponible en: <http://WWW.odontomarketing.com>

15. _____ (2005). **Marketing para odontólogos** (en línea) Argentina: Consultado el 7 de En. 2005. Disponible en : <http://WWW.odontomarketing.com>.

16. _____ (2005). **¿Qué se necesita para tener éxito con el marketing dental?** (en línea) Argentina: Consultado el 7 de En. 2005 Disponible en: <http://WWW.odontomarketing.com>.

17. Urbina, R.R. (2005). **Los dentistas y el marketing – punto de vista del paciente.** (en línea) Perú: Consultado el 7 de En. 2005 Disponible en: <http://WWW.odontomarketing.com>.

ANEXOS

ANEXO No. 1

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ODONTOLOGIA

Aspecto Bioético

Agosto, Septiembre del 2005.

Ficha de Recolección de Datos

Estimado Odontólogo:

Por este medio les saludamos cordialmente, deseando que su actividad profesional la desarrolle con éxito.

Le informamos que su persona ha sido seleccionada en una muestra de 2,089 odontólogos, para la obtención de datos en la realización del trabajo de Tesis “RECURSOS DE MERCADEO (MARKETING) QUE UTILIZAN LOS CIRUJANOS DENTISTAS PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS, EN LA CIUDAD CAPITAL EGRESADOS DE LAS DIFERENTES UNIVERSIDADES DE GUATEAMALA. PERIÓDO 1994-1998 ”.

realizado por el Br. Marco Tulio Mariscal Andrade. Asimismo le comunicamos que la información será confidencial y de utilidad para la conclusión de esta Tesis de investigación.

No necesita escribir su nombre, número telefónico, ni número de colegiado, ya que ésta es una muestra aleatoria . También le informamos cuando este trabajo de investigación concluya se hará llegar un resumen de los datos relevantes de esta investigación; datos que consideramos podrían ser de sumo interés para usted . Para cualquier información comunicarse al tel.: 2432-8147, Gracias.

Dr. Luís Alberto Barillas Vásquez.
ASESOR: Catedrático Área O.S.P.

Dr. Erwin Ramiro González Moncada.
ASESOR: Catedrático Área O.S.P.

Br. Marco Tulio Mariscal Andrade.

INFORMACION GENERAL

1. ¿Poseé alguna especialización?

- a) si
- b) no

1.1. ¿Cual es especialización que poseé ? (puede marcar más de una)

- a) Ortodoncia
- b) Endodoncia
- c) Cirujano Maxilofacial
- d) Periodoncia
- e) Odontopediatría

RECURSOS DE MERCADEO (MARKETING)

2. ¿Ha recibido usted capacitación o cursos sobre Mercadeo (Marketing) Odontológico?

- a) Si
- b) No
- c) Dentro del pensum de estudios
- d) Independientemente de su facultad
- e) Otras Facultades o Universidades
- f) Instituciones privadas
- g) Instituciones Gubernamentales

3. ¿Cree usted que estos conocimientos adquiridos sobre Mercadeo (Marketing) Odontológico, han sido satisfactorios para su promoción como profesional de la odontología?

- a) si
- b) no

4. De los siguientes medios ¿Cuáles ha utilizado para dar a conocer sus servicios profesionales?

- a) Tarjeta de Presentación
- b) Volantes
- c) Referencias personales
- d) Rótulos (vallas)
- e) Directorio Telefónico
- f) Revistas
- g) Radio
- i) Prensa
- j) Televisión

5. De los anteriores que usted mencionó, ¿Cuáles han sido los más efectivos para dar a conocer sus servicios profesionales? Enumere en orden de importancia siendo 1 el más importante.

- a) Tarjeta de Presentación ()
- b) Volantes ()
- c) Referencias personales ()
- d) Rótulos (vallas) ()
- e) Directorio Telefónico ()
- f) Revistas ()
- g) Radio ()
- i) Prensa ()
- j) Televisión ()

6. ¿Cuál es su principal objetivo al momento de transmitir un mensaje publicitario? (Puede marcar mas de una)

- a) Educar a la población ()
- b) Aumentar el numero de pacientes ()
- c) Comunicar los servicios que ofrece ()
- d) Dar a conocer la ubicación de su clínica ()

7. ¿El mensaje que usted desea transmitir a sus pacientes quien lo crea y diseña?

- a) Usted mismo ()
- b) Pintor, diseñador ()
- c) Imprenta ()
- d) Agencia de publicidad ()

8. ¿ Sin tener un profundo conocimiento de los recursos de Mercadeo (Marketing) odontológico, cree que alguna vez los haya aplicado o lo aplica según su criterio y experiencia?

- a) si ()
- b) no ()

8.1 Según la pregunta anterior el resultado fue:

- a) bueno ()
- b) medianamente aceptable ()
- c) ninguno ()

9. Si usted no utiliza ningún medio de comunicación de los citados en la pregunta anterior, ¿Por qué no lo hace?

- a) Porque no creé en su efectividad ()
- b) Por razones económicas ()
- c) Por las limitaciones que pone el Código de Ética del Colegio Estomatológico de Guatemala ()

10. ¿Tiene establecido un presupuesto para actividades que promuevan su clínica Dental?

- a) si ()
- b) no ()

11. ¿ Conoce los artículos del Código de Ética del Colegio Estomatológico de Guatemala que rigen la publicidad, vigentes desde el 18 de noviembre de 2003?

- a) si ()
- b) no ()

PROMOCIÓN PERSONAL

12. ¿A participado usted dictando conferencias en clubes cívicos, colegios, asociaciones, padres de familia, compañías?

- a) Clubes
- b) Colegios y escuelas
- c) Centros de salud
- d) Asociaciones cívicas
- e) Asociaciones Religiosas

13. ¿Cuándo usted conversa con su paciente, lo llama amablemente por su primer nombre durante la conversación?

- a) si
- b) no

14. ¿Qué medios de pago ofrece a sus pacientes? (puede marcar más de una)

- a) Efectivo
- b) Cheque
- c) Financiamiento (Varios pagos)
- d) Tarjeta de crédito

15. ¿Como una cortesía: **pulir y recortar**, obturaciones de amalgama, u otros materiales, que Ud. no efectuó, pero que a su criterio están correctas, y sólo les falta ésto para estar debidamente terminadas, informado de ésto al paciente?

- a) si
- b) no

16. ¿Después de efectuar algún tratamiento quirúrgico, una extracción u otro tratamiento cruento, usted entrega al paciente una nota debidamente escrita, donde aparezcan claramente las recomendaciones post quirúrgicas que el paciente debe seguir, con su nombre, dirección y teléfono de la clínica ?

- a) si
- b) no

17. ¿Proporciona como cortesía, analgésicos, antiinflamatorios después de tratamientos como los descritos anteriormente?

- a) si
- b) no

18. ¿Le informa usted al paciente que en caso de urgencia lo puede llamar las 24 horas?

- a) si
- b) no

19. ¿Ofrece usted una consulta post conclusión del tratamiento, para una mayor satisfacción al paciente?

- a) si
- b) no

20. ¿Cuándo le es posible asiste usted a los funerales de sus pacientes o envía un mensaje de condolencia?

- a) si
- b) no

21. ¿Envía usted tarjetas de felicitación a todos sus pacientes, en ocasiones como ?

- a) Cumpleaños
- b) Navidad
- c) No

22. ¿Envía usted una nota o se comunica con el paciente para recordarle su cita, de reevaluación y evaluación cada 6 meses o cada año?

- a) si
- b) no

Final del Cuestionario

Cuidad de Guatemala

Fecha: _____

Si desea hacer alguna observación, anótela:

ANEXO No. 2

1. Recursos Humanos:

- a) Odontólogos que se encuestaron.
- b) Estudiante Investigador: Marco Tulio Mariscal Andrade.

1.1. Asesores:

Dr. Luís Alberto Barillas Vásquez : Catedrático Área O.S.P. ,
Facultad de Odontología USAC.

Dr. Erwin Ramiro Gonzáles Moncada: Catedrático Área O.S.P. ,
Facultad de Odontología USAC.

1.2. Profesionales Consultados:

Dr. Luís Alberto Barillas Vásquez : Catedrático Área O.S.P. ,
Facultad de Odontología USAC.

Dr. Erwin Ramiro González Moncada: Catedrático Área O.S.P. ,
Facultad de Odontología USAC.

Dr. Luís Arturo de León Saldaña: Catedrático Área OPS. ,
Facultad de Odontología USAC.

Dr. Leonel Arreola.: Catedrático encargado del curso Administración del consultorio Área O.S.P 5to
año Facultad de Odontología USAC

Lic. Heidy Molina: Bibliotecóloga, Directora de la biblioteca de la facultad de odontología USAC.

Lic. María Álvarez: Bibliotecóloga, Infieri de la Facultad de Odontología USAC.

Edvin García, Auxiliar de Biblioteca de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos
de Guatemala.

Lic. Axel Amílcar Santizo Flores CCCC y PP: Cordinador de E.P.S. de la Escuela
(C.C.=Ciencias, C.C.= Comunicación) (P= Periodista, P= Profesional)

2. Recursos Materiales

2.1. Equipo:

- a) Automóvil.
- b) Una computadora.
- c) Impresora.
- d) Scanner.
- e) Escritorios.
- f) Sillas.
- g) Engrapadora.
- h) Calculadora.
- i) Sacabocados

2.2. Materiales:

- a) Gasolina y parqueos.
- b) Comunicaciones telefónicas.
- c) Hojas de papel bond.
- d) Cartuchos de tinta para impresora.
- e) Disquetes.
- f) Ingresos a Internet.
- g) Fólderes y fasteners.
- h) Cuaderno de cuarenta hojas.
- i) Cuaderno tipo facultad.
- j) Lápices y lapiceros.
- k) Borradores.
- l) Fichas, para la recolección de datos de la investigación.

MERCADEO (MARKETING)

El Marketing es un proceso gerencial y social del cual los individuos y grupos, obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos/servicios de valor con otros .

Se deberían tomar en cuenta los siguientes aspectos acerca de la definición del Marketing.

El marketing es un proceso gerencial que se manifiesta en programas cuidadosamente formulados, (no en acciones arriesgadas) destinados a obtener respuestas deseadas.

El marketing se basa en las necesidades, deseos y demandas de un grupo escogido de clientes. Las necesidades humanas son manifestaciones de una carencia percibida.

El concepto de intercambio (el acto de obtener un bien o servicio deseado a cambio de algo) es fundamental en la definición del marketing.

Aplicar los métodos de marketing, significa elegir los **mercados** objetivos, en lugar de hacer un intento azaroso de servir todos los **mercados** y todas las necesidades. Los profesionales del marketing distinguen entre los segmentos posibles de **mercadeo** y deciden a cuáles servir, sobre las bases de las dimensiones del **mercado**.

El marketing eficaz orientado al cliente, no al vendedor; se basa en el diseño de los bienes/servicios de la organización, de acuerdo a las necesidades y deseos del mercado objetivo, más que los gustos personales del vendedor (5) .

(5) Kothler, P.; Bloom, P. y Hayes, T. (2002). **El marketing de los servicios profesionales**. Trad. Federico Villegas. España: Ediciones Paidós Iberica ,

ANEXO No. 4

GLOSARIO

AFICHE O CARTEL:

Un papel o cartón escrito con o sin dibujos que se exponen al público para comunicarle algo.

ANUNCIO:

Mensaje dirigido al público con fines publicitarios en cualquier medio de difusión.

COMPRA:

Una de las actividades comúnmente consideradas como función de mercadotecnia. Se ocupa de ubicar fuentes de abastecimiento, determinar la calidad y cantidad de bienes y/o servicios que se requieren, así como sus condiciones de venta.

COMUNICACIONES:

Se llama en mercadotecnia a todas las formas de que se vale la firma vendedora, para hacer llegar información al consumidor, con el fin de crear un ambiente favorable para el cierre de la venta, así como para conocer las necesidades del cliente.

ENCUESTA:

Técnica de investigación de mercados por la cual se recoleta información utilizando cuestionarios.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA:

Los métodos que se emplean para llevar a cabo una campaña publicitaria. Incluye la investigación de mercados, la promoción a través de medios, etc..

MEDIATICO:

Perteneciente o relativo a los medios de comunicación.

MEDIATIZAR:

Intervenir dificultando o impidiendo la libertad de acción de una persona o institución en el ejercicio de sus actividades o funciones.

MEDIOS PUBLICITARIOS:

Los vehículos a través de los cuales se presenta la publicidad a los mercados del patrocinador: periódicos, revistas, televisión, radio, carteles y publicidad directa por correo.

MERCADEO (MARKETING):

La realización de actividades mercantiles, que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.

MERCADO:

En economía se define como la coincidencia de la oferta y demanda, referida a una época, un área o a un bien y servicio dado.

MERCADO META:

Se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía o empresa dirige su programa de Mercadeo (Marketing).

MERCADOCTECNIA:

La planeación, dirección y control de la actividad total de Mercadeo (Marketing) de una empresa o de una división de la empresa, incluyendo la formulación de los objetivos, políticas, programas y estrategias mercantiles, abarcando generalmente el desarrollo del producto, la organización y asignación de tareas a las personas que han de llevar a cabo los planes, así como de supervisar y controlar el desarrollo de las operaciones mercantiles.

MUESTRA:

Aquella parte del universo que está disponible o se puede tomar para investigar.

OFERTA:

La cantidad de un producto o servicio que se ofrece en el mercado para su venta a un precio determinado.

PODER ADQUISITIVO:

Capacidad de compra que posee un comprador considerado individualmente, un grupo de compradores, o la totalidad de compradores en un área o mercado.

PRECIO:

El valor de mercado de un producto o servicio expresado en dinero.

PRESUPUESTO DE MERCADEO (MARKETING) O MERCADOTECNIA:

Estimado del probable volumen de ingresos y los probables costos del desempeño de todas las actividades de Mercadeo (Marketing) de una firma, para un determinado período de tiempo.

PUBLICIDAD:

Cualquier forma pagada de presentación impersonal o promoción de ideas, bienes y servicios llevada a cabo por una persona o institución identificada.

RETROALIMENTACIÓN (FEEDBACK):

Es la respuesta del receptor comunicada al emisor en la comunicación personal es inmediata, en la comunicación masiva se crean canales para poder evaluar las respuesta de la audiencia objetivo.

SERVICIOS:

Actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidas en venta como tales, o conexión con la venta de un producto.

Ejemplo: diversiones, servicios de hoteles, electricidad, transporte, barbería, oficina de reparación y mantenimiento, servicios de informaciones sobre créditos, etc. La palabra también se aplica a varias actividades por las cuales los vendedores atienden las necesidades de sus clientes, tales como: extensión de crédito, consultas, ayudas a los vendedores, entregas, etc. Los servicios son considerados bienes económicos intangibles.

UNIVERSO:

1. Población.
2. El total de una categoría bajo consideración y de la cual se toma muestra.

VALOR:

En sentido económico, es la importancia que concedemos a los bienes y servicios, teniendo en cuenta la capacidad que tienen para satisfacer las necesidades humanas.

VARIABLES DE MERCADOTECNIA:

Los factores o elementos que intervienen y determinan la efectividad de la función de la mercadotecnia.

VENTA:

El proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente, ante la perspectiva de que compre un producto o servicio influenciado con alguna idea, que tenga especial significación comercial para el vendedor.

ANEXO No. 5

**COMPENDIO DE LEYES, ESTATUTOS Y REGLAMENTOS
DEL COLEGIO ESTOMATOLÓGICO DE GUATEMALA.**

CÓDIGO DE ÉTICA.

EN CUANTO A PUBLICIDAD:

**APROBADO EN ASAMBLEA GENERAL EXTRAORDINARIA DE FECHA
12 de noviembre del año 2,003**

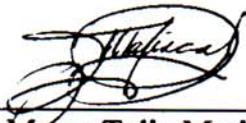
“Artículo 18. Si se desea hacer publicidad deberá manejarse razonablemente, sin caer en la farsa ni en ofrecimientos demagógicos o irrealizables o haciendo comparaciones que pudieran afectar el ejercicio profesional de otros colegas.

Artículo 19. Podrán utilizarse todos los medios de comunicación existentes o que en el futuro existan en donde el Colegiado anuncie : Nombre , Titulo Profesional , Universidades a las que pertenece, especialidad o práctica preferencial, horario de trabajo, dirección, teléfonos; asimismo, el listado de servicios profesionales, descripción de procedimiento o técnicas empleadas (ilustradas o no). El lenguaje a utilizar deberá ser comedido, apropiado y congruente con nuestra calidad de profesionales universitarios de la salud.

Artículo 20. Será ilícito anunciar o publicar de alguna manera precios, que el tratamiento se presten en forma gratuita o abajo costo.

Artículo 21. El o los Colegiados que laboren o sean socios de una institución agrupación o sociedad legalmente inscrita deben velar porque esta entidad no se anuncie de otra manera que no sea la propuesta en este Código” (3) .

**El contenido de esta Tesis es única y exclusiva
responsabilidad del autor**



Br. Marco Tulio Mariscal Andrade

Marco Tulio Mariscal Andrade
SUSTENTANTE

Dr. Luis Alberto Barillas Vásquez
ASESOR

Dr. Erwin González Moncada
ASESOR

Dra. Ingrid Areola Smith
Revisor 1



Dr. Juan Ignacio Asensio Anzueto
Revisor 2

Vo. Bo. Imprimase

Dra. Cándida Luz Franco Lemus
Secretaria Académica

