



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Estrategias de mercado aplicando tangibles e intangibles en la clínica odontológica.

Hortensia Gómez Ortiz¹

Patricia Ruth Ávila Gómez²

Resumen

Objetivo, “Crear estrategias de mercado utilizando tangibles e intangibles en la clínica odontológica, tomando como referente la cultura mexicana”. Se recabó información se diferentes autores sobre los temas relacionados a las estrategias de mercado. El método fue cuantitativo, se obtuvo información por medio de una encuesta con la finalidad de conocer las características tangibles e intangibles que influyen en clientes potenciales, mayores de edad, para elegir un consultorio dental específico que cubriera sus expectativas. Se analizaron los datos con el uso de estadística simple. Se encontró que cada individuo tiene necesidades diferentes y sus deseos están regidos por su cultura, esto diversifica los métodos para atraerlos y fidelizarlos. El uso de todos los elementos de marketing posibles, incluyendo las necesidades y los deseos de los clientes englobados en la cultura mexicana, permitió hacer una propuesta de estrategias de mercado en odontología.

Palabras clave: Estrategias de mercado, cultura, tangibles e intangibles.

Abstract

Objective, "Create market strategies using tangible and intangible in the dental clinic, taking as a reference the Mexican culture." Information was collected from different authors on issues related to market strategies. The method was quantitative, information was obtained through a survey in order to know the tangible and intangible characteristics that influence potential clients, of legal age, to choose a specific dental office that meets their expectations. Data were analyzed with the use of simple statistics. It was found that each individual has different needs and their desires are governed by their culture, this diversifies the methods to attract and retain them. The use of all possible marketing elements, including the needs and desires of clients encompassed in Mexican culture, allowed a proposal for market strategies in dentistry.

Keywords: Market, culture, tangible and intangible strategies.

¹ Instituto Politécnico Nacional; Centro Interdisciplinario de Ciencias de la Salud.

² Instituto Politécnico Nacional; Escuela de Comercio y Administración.

Aspectos conceptuales

Marketing. El marketing es un sistema compuesto por elementos que están relacionados entre sí para cumplir los deseos de los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. Cuando se cumple lo anterior, las compañías crean un valor para los clientes y al establecer relaciones sólidas con ellos obtienen a cambio un valor que generalmente se identifica como el dinero, pero puede ser una idea, un servicio, lealtad, etc. Un ejemplo es la necesidad de desplazarse a otro lugar donde se quiere llegar rápido; se desarrolla el deseo de utilizar un transporte, pero dependerá de la capacidad económica del usuario para transportarse en un taxi o viajar en el transporte público como el metro o un autobús. Entonces la capacidad económica de adquirir un bien o servicio corresponderá con una necesidad a cubrir por un deseo específico.

La importancia del marketing es cumplir los deseos de los clientes, de tal manera que se puedan crear productos específicos para cada uno de ellos, logrando así atraer nuevos clientes con la promesa de un valor superior y conservar y hacer crecer la cartera de clientes ya existente. (Armstrong y Kotler 2012).

Cliente. El cliente es un elemento de marketing que puede ser una persona, empresa u organización que recibe un servicio o adquiere un bien que pueden ser para sí mismo o para una empresa u organización a cambio de dinero u otro tipo de retribución, como lo menciona Armstrong y Kotler (2012).

Mercado. Es otro elemento del marketing que está formado por todos los clientes reales y potenciales de un bien o de un servicio. Estos clientes son semejantes en necesidades o deseos que pueden satisfacerse con relaciones de intercambio. Para que exista el mercado según Armstrong y Kotler (2012) debe haber tres elementos constantes:

- Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer
- Un producto que pueda satisfacer esas necesidades
- Personas que ponen los productos a disposición de los individuos a cambio de una remuneración.

Segmentación de mercado. Esclarecido el concepto de mercado, se entiende que éste es demasiado grande para satisfacerlo. Por tanto, segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing.

Mercado meta. Cuando se ha segmentado el mercado entonces se debe elegir a cuales de esos segmentos se dirigirá y se les llamará Mercado Meta. Para alcanzar los objetivos propuestos es esencial seleccionar el mercado meta. En este sentido Armstrong y Kotler (2012), coinciden en que mientras la empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; por lo que, es decisivo para que una empresa u organización haga una “oferta atractiva” en el mercado.

Por otra parte, y en la práctica, la importancia de los mercados meta es reconocida cuando las empresas u organizaciones no están satisfechas con sus ventas, por lo que en ese momento pueden ejecutar alguna de las siguientes acciones en cada mercado meta que ya tienen seleccionado:

1. Atraer clientes nuevos que se encuentran en el mercado meta.
2. Darles un acceso facilitado a los clientes potenciales del mercado meta como algún crédito.
3. Ampliar el mercado meta. Por ejemplo, 1) expandiendo la cobertura de distribución, 2) Dar a conocer los beneficios del producto a los consumidores que antes no se había llegado o 3) bajando precios.

Se pueden tomar en cuenta cuatro las cuatro normas de Stanton y Etzel (2007) para elegir un segmento como mercado meta:

- El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.
- Concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.
- Se deben elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida.
- Se deben buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia, salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

Nichos de mercado. Un nicho de mercado es una fracción de un segmento de mercado con características y necesidades homogéneas que no están totalmente cubiertas del todo por la oferta general del mercado. Para Armstrong y Kotler (2012), el nicho de mercado se caracteriza por los siguientes elementos:

- Es la fracción de un segmento de mercado, por ejemplo: Las personas que utilizan el transporte aéreo para desplazarse a un lugar distante, representan un segmento de mercado. Por su parte, las personas que además de viajar en avión eligen la "clase ejecutiva", representan un "nicho de mercado".
- Es un grupo pequeño (comparándolo con el segmento de mercado al que pertenece). Por ejemplo, el número de ejecutivos o personas que eligen la "clase ejecutiva" en un vuelo de avión, es mucho más reducido que la cantidad de personas que viajan en la "clase turista".
- Necesidades o deseos específicos y parecidos (Thompson, 2009); por lo que, este grupo está dispuesto a pagar un "extra" para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas. Por ejemplo, las personas que eligen la "clase ejecutiva" en los vuelos de avión, tienen requerimientos muy especiales: más espacio para estirar las piernas, asientos más cómodos, un menú de comida y bebida más selecto, personal más calificado en atenderlos, música, video, almohadas especiales, etc.
- Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos, por ejemplo, para las personas que viajan en "clase ejecutiva" no es necesario que el personal de la línea aérea se lo sugiera.
- Capacidad económica: Cada componente está dispuesto a pagar un monto adicional (al promedio). Por ejemplo, las personas que eligen la "clase ejecutiva" en cualquier línea aérea, tienen la suficiente fluidez económica como para pagar un monto extra por darse ese lujo.
- Requiere operaciones especializadas, por ejemplo, los clientes de "clase ejecutiva" esperan no hacer fila, un espacio más cómodo en la sala de espera, personal calificado para atenderlos, membresías especiales, tarjetas de cliente ejecutivo, etc.
- Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora: En aquellos nichos de mercado que requieren de una alta especialización, es normal que no existan más de una o dos empresas proveedoras, incluso puede darse que no exista ninguna.
- Tiene tamaño suficiente como para generar utilidades: Un nicho de mercado ideal es aquel que tiene el tamaño necesario como para ser rentable.

4 "P" del Marketing. Son las herramientas tácticas para explicar cómo funciona el marketing de forma integral y completa. Kotler y Keller (2012), concuerdan en que son las actividades de la empresa para influir en la demanda de su producto y se clasifican en cuatro grupos:

- **Producto** es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

- **Precio** es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- **Plaza** incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.
- **Promoción** implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores.

Tangibles e intangibles

Tangibles. Los productos vienen acompañados de servicios adicionales como información, experiencias, etc. Los servicios son productos no físicos, aunque no son del todo abstractos, en un servicio médico, por ejemplo, podemos obtener elementos físicos. Se puede decir que los productos se mueven en un espectro de tangibilidad.

Entonces, los productos pueden clasificarse principalmente en dos categorías: productos `tangibles´ y productos `intangibles´. Los primeros son productos físicos que deben ser fabricados, enviados y entregados (Thompson, 2009). Se pueden patentar para que otra empresa no venda el mismo producto, se necesita un inventario, deben distribuirse, Al estar patentado se debe pagar un impuesto de derecho de autor, ocupan espacio y se pueden estropear. Los bienes tangibles se rompen, esto es un hecho. Algunos se romperán antes de que lleguen al cliente, otros lo harán camino al cliente y otros se deteriorarán cuando el hijo de 3 años del cliente juegue con ellos. Se pueden almacenar grandes cantidades. El producto siempre es el mismo; es decir que tiene siempre las mismas características. Se pueden arreglar o incluso mejorar. Los productos son estandarizables, es decir se hacen los mismos productos para toda clase de personas. Cuestan dinero.

Intangibles: no es una pertenencia, solo se tiene derecho a un uso temporal. No se compra para siempre cada vez que se quiera usar se debe pagar (VISO, 2017). Al no poder patentarlo otra persona puede ofrecer el mismo producto. No se pueden almacenar en grandes cantidades por ser perecederos. Los servicios nunca son iguales debido a diversos factores. Al no ser estandarizables no se pueden crear servicios que sirvan para todas las personas.

Códigos culturales. El Código Cultural ayuda a entender los diferentes significados que las personas dan a las cosas de manera inconsciente. Las distintas culturas y costumbres nos llevan a procesar la misma información de distintas maneras, por esta razón existe una infinidad de códigos

culturales en el mundo. Estos códigos hacen que las personas tengan diferentes patrones de comportamiento ante situaciones similares (Burke, 2006).

Es muy importante conocer estos significados ocultos (Tomasello, 2010), pues al aplicarlos al marketing, se descubrirán los elementos necesarios para crear una buena campaña, la cual debe apelar a los instintos más básicos, con el fin de vender el producto al que no se pueda resistir el cliente: mientras más fuertes las emociones, más profunda queda arraigada nuestra experiencia en el cerebro.

La combinación de la experiencia y la emoción produce lo que se conoce como impronta: una vez que ésta se crea, condiciona nuestros procesos mentales, determinando nuestro comportamiento futuro. La combinación de todas nuestras improntas nos define como personas. (Burke, 2006)

La metodología del Código Cultural va de la mano del concepto de la impronta: juntos son como la llave y la cerradura: si se descubre la impronta, se puede abrir el Código. Si se abre el Código, se puede descubrir la razón de las acciones, prejuicios y actitudes de un pueblo.

Cuando se aprende una palabra nueva, cualquiera que sea, 'amor', 'barco', 'casa', 'dado'. La primera vez que se comprende el significado, el cerebro crea (una imagen mental del significado de la palabra) una conexión mental que se usará toda la vida. Cada palabra tiene un camino mental. Un código inconsciente en la mente (Tomasello, 2010).

Los códigos culturales se encuentran estrechamente ligados a la cultura que es un conjunto de conocimientos que permiten a los seres humanos realizar juicios de valor, estilos de vida, costumbres, conocimientos y grados de desarrollo artístico, científico, industrial en una época o grupo social. La palabra cultura tiene su raíz en el indoeuropeo "Kwel", que significaba rodear un lugar, to wheel, to forrow. A partir de esta raíz se derivarían algunos nombres que adquirieron significados distintos, aunque relacionados como "colono", "colonia", y "colonizar" que tienen el significado de habitar, "culto", que tiene el significado de honrar y venerar, y "colere" que en latín tiene el significado de cultivar y que es el que más tarde se asoció con el concepto de cultura de las ciencias sociales, (INFOSERVI, 2016).

El término "cultura" solía referirse a las artes y las ciencias. Luego se usó para describir los equivalentes populares de las artes y las ciencias: Música popular, medicina popular, etc. En la última generación, la palabra ha pasado a referirse a un vasto repertorio de objetos (imágenes, herramientas, casas, etc.) y practicas (conversación, lectura, juego).

Esa capacidad de adaptación que, gracias a la cultura, tenían nuestros antepasados, por ejemplo, *Homo habilis* y especialmente *Homo erectus*, las primeras especies de nuestro género, hizo que lograran mantenerse e inclusive prosperar aun en condiciones adversas e inestables. Su cultura incluyó conocimientos técnicos, tales como la capacidad de fabricar herramientas, pero es posible que también se estaba ya desarrollando algún tipo de protolenguaje que permitiera a los grupos de *H. erectus* tener cierta memoria colectiva, pasando sus experiencias con las tecnologías y conocimientos del ambiente de una generación a otra, así proporcionando informaciones útiles a los descendientes.

La cultura es un rasgo que caracteriza al género humano, aunque no sea limitado a este. Engloba a muchos aspectos del quehacer humano, desde el lenguaje y los objetos producidos hasta las tradiciones y los valores. No tiene una definición aceptada por todos, pero una característica fundamental es que la cultura es transmitida de un individuo a otro, y de una generación a otra.

Cultura Mexicana La cultura de México, como la de muchos otros países que han sido conquistados, refleja su realidad como una mezcla de culturas que incluye elementos de diversos (Rapaille, 2015), como la gastronomía, como otro elemento fundamental de la cultura mexicana, la cual también se funda en el encuentro de los alimentos de los dos pueblos: de los nativos de México son el maíz, chile, frijol, calabaza, aguacate, camote, jitomate, cacao, el guajolote y técnicas de cocina como la nixtamalización, cocimiento en hornos a ras de tierra y la molienda en molcajete; el español aportó carnes de puerco, res y pollo, pimienta, azúcar, leche, trigo, cítricos, etc. De esta mezcla se crearon los típicos platillos mexicanos como el pozole, mole, barbacoa, tamales, chocolate, tacos y todos los antojitos mexicanos, atole, champurrado, Jamaica, horchata, dulces cristalizados, rompopo, cajeta, tequila, etc. Asimismo, otros pueblos también han aportaron, tal como lo hizo China con el arroz, Alemania y los quesos menonitas, los americanos y el pan de caja, entre otros. (ITS, 2014)

Otra característica es la religión que tiene una importante presencia en las festividades nacionales y regionales. Una de las más particulares es el Día de los Muertos, que se celebra entre los días 1 y 2 de noviembre, fecha en la que según la creencia popular los difuntos vuelven del más allá para participar en la fiesta junto con los vivos. Para recibirlos se realizan ofrendas en los cementerios con sus comidas y bebidas favoritas y se toca música.

Cultura del comprador mexicano

El análisis subcultural permite al Marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación. (Mollá y Berenguer, 2006)

El estudio de la psicología en el proceso de consumo se refiere a la forma en que compran los individuos, grupos u organizaciones y el camino que usan para seleccionar, comprar, usar y desechar productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades, además del impacto que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. Aunque la mayor preocupación de entender al comprador sea motivada por su uso, no se debe dejar de considerar la forma de desechar los productos, ya que hay una serie de problemas ambientales de gran impacto derivados de esto. (Geldard, 1968).

Cuando se observa al comprador nos da indicadores de las necesidades que quiere satisfacer y lo refleja en su proceso de compra. Estos procesos están señalados con marcas culturales, sociales, psicológicas y personales. Las marcas culturales influyen rotundamente sobre la conducta del comprador (Kotler y Keller, 2012).

En la sociedad mexicana, la influencia que ejerce la familia sobre el patrón de consumo, no sólo se limita al núcleo como tal, papá, mamá e hijos, sino también a la familia extensa; por ejemplo, suegros, hermanos o cuñados. Para el mexicano es de suma importancia tener la aprobación familiar y sentirse aceptado. Le preocupa mucho “el qué dirán”, situación que se acentúa en sociedades más cerradas como por ejemplo en la provincia, y se manifiesta aún más en las clases sociales bajas, ya que no es raro encontrar casos en que una familia, cohabita con sus parientes cercanos. (Galindo, 2001)

Servicios. Los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona. Son todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción físicos, por lo general se consume en el momento en que se produce y proporciona valor agregado en formas (como conveniencia, diversión, puntualidad,

comodidad o salud) que son preocupaciones esencialmente intangibles de su primer comprador. (Fisher y Espejo, 2011).

Por donde se mire, hay servicios, se trate de un viaje a un exótico punto de destino turístico, una cita con el médico, un servicio en la iglesia, una visita al banco, una junta con un agente de seguros, una comida en nuestro restaurante favorito, o un día en la escuela. Cada vez son más los países, en particular los llamados industrializados, que están encontrando que la mayor parte de su producto interno bruto está generado por sus sectores de servicios. Sin embargo, el crecimiento del sector servicios no sólo está dentro de las industrias de servicios tradicionales como las de entretenimiento y hospitalidad, educación y salud, financieros y de seguros y profesionales y de negocios. Los fabricantes de bienes tradicionales como automóviles, computadoras y otros en la actualidad están dirigiendo la mirada hacia los aspectos de servicio de sus operaciones, con el fin de establecer una ventaja diferencial en el mercado, así como de generar fuentes de ingresos adicionales para sus empresas.

Problemática

A la vez, debido a la sobre oferta de odontólogos se han reducido los montos de los honorarios y tarifas dentales, se han incorporado los principios de la Economía a la práctica dental y cada vez es más frecuente el ofrecimiento de ventajas al paciente a la hora que abona por su tratamiento dental: pago con tarjetas de crédito, ofertas, descuentos, obsequios, promociones y otras actividades vinculadas con la modulación del precio dental.

En simultáneo, los consultorios dentales se vienen transformando para brindar más comodidad a sus pacientes y los distintos elementos que conforman la infraestructura de la clínica dental se eligen, tomando también en cuenta las expectativas de los pacientes. Ahora, la Odontología se ejerce en espacios mejor ubicados y en locales más confortables, ergonómicos, ventilados e iluminados, que incorporan los preceptos del Diseño de Interiores y la Decoración.

Actualmente, existen diferentes autores e investigadores del Marketing Dental, que contribuyen con la confección de estudios del mercado dental y difundiendo la aplicación de técnicas específicas para mejorar la práctica odontológica, en la base de buscar satisfacer las necesidades de los pacientes. A la vez, cientos de odontólogos se preocupan por mejorar su nivel de conocimiento y competencias en el campo del Marketing Dental, para favorecer su propio éxito profesional.

Todo ello, ha repercutido en una paulatina transformación en la filosofía de práctica de muchos miembros de la comunidad dental, que han aprendido que la Odontología se ejerce de un modo más conveniente y sostenible, cuando se tienen en cuenta las necesidades, percepciones y expectativas del paciente dental. Por ejemplo, se han modificado los ciclos de atención en el consultorio dental para procurar brindar un servicio dental más atractivo y agradable.

Metodología

El estudio es cualitativo, ya que se usó una estadística básica que permitió obtener porcentajes y frecuencias de las respuestas que se dieron al cuestionario aplicado a 150 personas civiles, mayores de edad de la colonia Plutarco Elías Calles, elegidas al azar, y aplicados durante 20 días. También se aplicó con medio digital Survey Monkey por internet.

El Objetivo general, fue crear estrategias de mercado utilizando recursos tangibles y recursos intangibles en la clínica dental, y los objetivos específicos fueron: Conocer la importancia de mercados meta como herramienta para satisfacer sus necesidades; Establecer estrategias tangibles e intangibles acordes a la población tomando en cuenta su cultura y su economía.

El cuestionario utilizado fue el siguiente, se desarrolló con la finalidad de conocer las características tangibles e intangibles que influyen en pacientes mayores de edad para elegir un consultorio dental específico que pueda cubrir sus expectativas.

Cuestionario

Solo se presentan las preguntas que se incluyeron en el instrumento, sin considerar el formato establecido para ello.

Edad _____ Sexo _____

¿Qué es salud bucal para usted? _____

¿Por qué razón acude al dentista? _____

¿Cuánto tiempo consideraría aceptable esperar en la sala de espera para su consulta dental?

¿Qué es lo que le agrada cuando entra a un consultorio dental?

¿Qué es lo que no le agrada cuando entra a un consultorio dental?

¿Qué es lo que más le agrada de su dentista? _____

¿Por qué ha cambiado de dentista? _____

¿Cuánto es el mínimo que está dispuesto a pagar por un tratamiento dental de calidad?

¿Cuánto es lo máximo que está dispuesto a pagar por un tratamiento de calidad?

Resultados y análisis de resultados

En la tabla 1, se muestran los resultados obtenidos de la información recabada en los cuestionarios.

Tabla 1. Resultados obtenidos de las respuestas proporcionadas por los participantes

Pregunta	Respuesta +%	Respuesta +/-%	Respuesta -%	Otro
¿Qué es salud bucal para usted?	Higiene bucal 50%	No problemas dentales 34%	Dientes sanos 8%	8%
¿Por qué razón acude al Odontólogo?	Salud bucal 33%	Dolor 29%	Limpieza 21%	17%
¿Cuánto tiempo le parece adecuado esperar para su tratamiento dental en la sala de espera?	30 minutos 54%	20 minutos 21%	60 minutos 12%	13%
¿Qué le agrada cuando entra a un consultorio dental?	Limpieza 54%	Amabilidad 21%	Olor 17%	8%
¿Qué no le agrada cuando entra a un consultorio dental?	Desorden 37%	Mala higiene 31	Larga espera 26%	6%
¿Qué le agrada más de su odontólogo?	Amabilidad 48%	Paciencia 16%	Profesionalismo 12%	24%
¿Qué no le agrada de su odontólogo?	Nada 42%	No es amable 21%	Larga espera 12%	25%
¿Por qué ha cambiado de odontólogo?	No he cambiado de odontólogo 47%	Cambio de residencia 33%	Calidad del servicio 14%	6%
¿Cuánto es el mínimo que está dispuesto a pagar por un tratamiento de calidad?	\$1000.00 28%	\$500.00 24%	\$250.00 19%	29%
¿Cuánto es el máximo que está dispuesto a pagar por un tratamiento de calidad?	\$7000.00 25%	\$30,000.00 21%	\$1000.00 21%	33%

Fuente: Elaboración propia con datos de cuestionarios

Pregunta 1.- los encuestados no saben lo que es salud bucal, tienen una idea poco clara de lo que debe ser.

Pregunta 2.- el 33% de los encuestados contestó que acude al odontólogo por salud bucal, el 29% contestó que acude al odontólogo por dolor, el 21% contestó que acude al odontólogo por limpieza y el 19% dieron otras respuestas.

Pregunta 3.- el 54% de los encuestados contestó que le parece adecuado esperar 30 minutos para su tratamiento, el 21% de los encuestados respondió que le parece adecuado esperar 20 minutos para su tratamiento, el 12% de los encuestados respondió que le parece adecuado esperar 60 minutos para su tratamiento y el 13% dieron respuestas diferentes.

Pregunta 4.- el 54% de los encuestados respondió que le agrada la limpieza cuando entra a un consultorio dental, el 21% de los encuestados respondió que les agrada la amabilidad cuando entra a un consultorio dental, el 17% de los encuestados respondió que les agrada el olor cuando entran a un consultorio dental y el 8% de los encuestados dio otra respuesta.

Pregunta 5.- el 37% de los encuestados respondió que no les agrada el desorden cuando entran a un consultorio dental, el 31% de los encuestados respondió que no les agrada la mala higiene cuando entran a un consultorio dental, el 26% de los encuestados respondió que no les agrada esperar mucho cuando entran a un consultorio dental y el 6% de los encuestados dio otra respuesta.

Pregunta 6.- al 48 % de los encuestados le agrada la amabilidad de su odontólogo, al 16% de los encuestados le agrada la paciencia de su odontólogo, al 12% de los encuestados le agrada el profesionalismo de su odontólogo y el 24% de los encuestados dio otra respuesta.

Pregunta 7.- el 42% de los encuestados respondió que todo le agrada de su odontólogo, al 21% de los encuestados respondió que no le agrada la mala calidad en el servicio de su odontólogo, al 12% de los encuestados respondió que no les agrada de su odontólogo que lo haga esperar mucho y el 25% de los encuestados dio otra respuesta.

Pregunta 8.- el 47% de los encuestados respondió que no ha cambiado de odontólogo, el 33% de los encuestados ha cambiado de odontólogo por cambio de residencia, el 14% de los encuestados ha cambiado de odontólogo por mala calidad en el servicio y el 6% de los encuestados dio otra respuesta.

Pregunta 9.- el 28% de los encuestados respondió que está dispuesto a pagar 1000 pesos como mínimo por un tratamiento de calidad, el 24% de los encuestados respondió que está dispuesto a

pagar 500 pesos como mínimo por un tratamiento de calidad, el 19% de los encuestados respondió que está dispuesto a pagar 250 pesos por un tratamiento de calidad y el 29% de los encuestados dio otra respuesta.

Pregunta 10.- el 25% de los encuestados respondió que está dispuesto a pagar 7000 pesos como máximo por un tratamiento de calidad, el 21% de los encuestados respondió que está dispuesto a pagar como máximo 300000 pesos por un tratamiento de calidad, el 21% de los encuestados respondió que está dispuesto a pagar 1000 pesos como máximo y el 33% de los encuestados dio otra respuesta.

Conclusiones

Para esta investigación se recabo información de diferentes medios para enriquecer el conocimiento de la mercadotecnia; la relación entre el consultorio dental y la mercadotecnia es muy estrecha. Todo lo que se encuentra en el entorno es un factor que puede contribuir a mejorar las posibilidades de crecer; tecnología, aromas, imagen, limpieza, orden, actitud, colores, armonía, ambiente, sonidos, atenciones, etc. Entonces no es suficiente con realizar bien los tratamientos, tampoco es suficiente conocer todos los materiales que se utilizan en el consultorio, ni estar actualizado en el plano de la profesión.

Es importante reconocer que está muy bien apoyarse en la mercadotecnia y hacer una autoevaluación para saber ¿qué falta por complementar? en las expectativas de brindar un servicio de calidad.

Las estrategias de mercado constituyen la base fundamental del éxito en los servicios. El uso de todos los elementos posibles considerando las necesidades y los deseos de los clientes englobados en la cultura mexicana, proporciona un acercamiento considerable al logro de los objetivos propuestos. Cada individuo tiene necesidades diferentes y sus deseos están regidos por su cultura, esto diversifica los métodos para atenderlos y fidelizarlos. Cada individuo requiere de un tratamiento diferente y aunque el servicio siempre sea el mismo debe ser uno que no encuentre en otro lugar.

Propuestas de marketing en odontología

1.- Imagen del consultorio dental: cuando el paciente entra al consultorio dental lo primero que percibe pueden ser aromas agradables o desagradables y lo que su vista puede captar, armonía de los colores, decorado del consultorio, imagen del odontólogo, etc.

- En la sala de espera el paciente cuenta con el tiempo suficiente para poder observar su alrededor y notar si la limpieza es adecuada.

- Si el mobiliario es viejo y descuidado o por el contrario, es moderno y se encuentra en buenas condiciones.

- El paciente que espera y el que es atendido e incluso sus acompañantes cuando los hay, pueden notar si el odontólogo es desordenado o descuidado en su aspecto personal.

- También puede reconocer aromas agradables o desagradables en el odontólogo.

- Además puede escuchar si el paciente al que están atendiendo se queja y si el odontólogo lo trata con amabilidad y empatía.

Tal vez el odontólogo se encuentra tan concentrado en realizar bien los tratamientos que no se ha detenido a observar cómo lo perciben sus pacientes.

- Un ventilador discreto daría la sensación de frescura en días de calor.

- Invertir en mobiliario moderno provocaría más comodidad para los pacientes.

- Cuando el odontólogo es más empático con sus pacientes se abre un canal de comunicación.

- Tener cuidado con los aromas que se perciben colocando con cierta frecuencia aromatizantes.

- Poner especial cuidado con el orden de su consultorio.

- Muy importante, podría esperarse en su imagen personal.

Al parecer lo anterior son detalles que siempre se identifican y pueden llevar al paciente a decidir no regresar al consultorio y recomendar negativamente al odontólogo. En el caso opuesto, se consigue la fidelidad del paciente y su recomendación.

2.- movilidad del servicio dentro de la tangibilidad:

- Confianza, creer en lo que se les dice y en lo que se les hace.

- Responsabilidad que ellos traducen como rapidez y eficacia.

- Seguridad, refiriéndose al nivel de atención y profesionalismo.

- Empatía, cuando el odontólogo se pone en el lugar de ellos y se desencadena una buena comunicación.

- Tangibilidad, cuando el odontólogo hace tangible los elementos intangibles en su tratamiento odontológico.

Ejemplo: fotografías de antes y después, radiografías, etc. Al paciente le gusta ver los resultados de sus tratamientos dentales, si el odontólogo se toma el tiempo de instruirle y le da una explicación

clara de lo realizado, saldrá de su consulta con más confianza del servicio que pagó, entonces se incrementa la posibilidad de que regrese y nos recomiende.

3.- Mostrador con artículos dentales para su venta: acercar artículos recomendados en la consulta dental siempre será bien aceptado por los pacientes pues ahorran tiempo ya que no tendrán que desplazarse al punto de venta y tendrán la oportunidad de obtener justamente el artículo que ellos necesitan.

4.- Exhibidor de evidencias físicas: cuando el paciente ve, por ejemplo, una prótesis fija o removible físicamente y recibe una explicación breve de su tratamiento si es el caso, podría tener una idea más clara del procedimiento. Si un paciente se siente seguro de lo que se realizará en su boca entonces tendrá la confianza de quedarse con su odontólogo y recomendarlo.

5.- Pizarras de descuentos en salas de espera o recepción: El objetivo es atraer a los clientes y fidelizarlos después, ¿cómo? las promociones siempre son bien aceptadas por los pacientes sobre todo en tratamientos costosos y mostrarlas en la sala de espera hará que todas las personas que se encuentran ahí puedan estar informadas de ellas, quizá esta estrategia pueda ayudar a captar pacientes nuevos o que requieran un tratamiento dental.

6.- Abrir página web, manejo de redes sociales, blog de comentarios, visitas y lykes en redes sociales.

7.- Cortesías: a ningún paciente le gusta esperar y es común que las consultas dentales se prolonguen.

- Se puede ofrecer wifi gratuito a las personas que se encuentren en la sala de espera, el tiempo de espera será menos tedioso y pueden registrar la visita al consultorio y hacer comentarios sobre el mismo en la página web.

- Se puede ofrecer agua, café o té a quienes se encuentren esperando.

- Colocar sillas o sillones confortables.

- También una televisión en la que puedan ver lo que sea de su agrado.

- Ofrecer estacionamiento gratuito de ser posible, es muy importante, sobre todo si el consultorio se encuentra ubicado en una zona conflictiva.

8.- Trato personalizado: los pacientes potenciales y los ya establecidos siempre esperan ser tratados con amabilidad, siempre llegan ansiosos, temerosos, algunas veces con dolor o preocupación y algunos tienen conflictos en el trabajo o en su casa; es por eso que la empatía es muy importante, valorada y agradecida por el paciente. Cuando el odontólogo escucha a su paciente y muestra interés por la información recibida se establece un fuerte vínculo de confianza y agradecimiento del paciente.

- Hablarle por su nombre lo hace sentir importante porque no es un paciente más, el odontólogo recuerda su nombre.

- mostrar siempre amabilidad y paciencia con los pacientes deja en ellos la sensación de haber sido bien atendidos, se sienten entendidos y en la mayoría de los casos se gana fidelidad y buenas recomendaciones.

- atención en detalles que el paciente expresa en una cita y en la siguiente preguntar por ellos, como ¿Qué tal le fue en su viaje?, ¿Resolvió el problema que me contó?, ¿Cómo sigue su familiar?, etc. Estos detalles hacen que el paciente se sienta valorado y corresponde con su fidelidad y confianza.

9.-Seguimiento post consulta: Después de tratamientos que requieren cuidados post operatorios (cirugías, endodoncias, extracciones, etc.) tener la atención de llamarles para preguntarles ¿cómo se sienten y si tienen alguna duda sobre las indicaciones?. El paciente agradecerá el interés mostrado por el odontólogo sobre su salud.

10.- fortalecer relaciones con pacientes: tarjetas de cumpleaños, promociones digitales y transferibles.

11.- invitación a pacientes: invitación a pacientes rentables para celebraciones importantes del consultorio.

Referencias

- Armstrong G y Kotler P. (2012). *Marketing* (14ª, ed.). México D. F.: Editorial Pearson.
- Burke P. (2006). *¿Qué es la historia cultural?*, México D.F.: Editorial Paidós.
- Fisher L, y Espejo J. (2011). *Mercadotecnia* (4ª, ed.). México, D.F.: Editorial McGraw Hill, Interamericana editores S.A de C.V.
- Galindo A. (S/F). Psicología del consumidor mexicano. Recuperado en <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Psicologia%20del%20consumidor%20mexicano.PDF>.
- Geldard F. (1968). *Fundamentos de psicología*. México D.F, Editorial Trillas S.A. de C.V.,
- INFOSERVI. (2016). *Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del consumidor*. Recuperado en <https://www.infoservi.com/index.php/marketing/14-analisis-de-los-mercados-de-consumo-y-la-conducta-del-comprador>
- Instituto Tecnológico de Sonora. *Origen de la cultura como concepto y características de la cultura mexicana*, Editorial Pensamiento de sistemas, recuperado en: <https://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2014/09/origen-de-la-cultura-como-concepto-y.html>
- Kotler P, y Keller K. (2012). *Dirección de Marketing* (15ª, ed.) México D.F.: Editorial Pearson.
- Mollá A, Berenguer C., Gómez B., y Quintanilla P. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial Oberta UOC, Publishing S.L.
- Rapaille C. (2015). *El verbo de las culturas, Descubre tu verbo*. México D.F.: Editorial Taurus.
- Stanton W., Etzel J., (2007). *Fundamentos de marketing*. México D.F., (14ª, ed.): Editorial McGraw Hill, Interamericana editores S.A de C.V.
- Thompson I. (2009). *Definición de cliente para fines de mercadotecnia*. Promonegocios.net Recuperado en <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definición.html>.
- Tomasello M. (2010). *¿Por qué Cooperamos?*, Buenos Aires, Argentina: Katz editores.
- VISO Comunicación y mercadotecnia, visocym. [Online]. (2017). diferencia entre productos y servicios tangibles e intangibles. Recuperado en web:<https://www.visocym.com/2017/09/04/diferencias-entre-productos-y-servicios-tangibles-e-intangibles>.