

**LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE LA SALUD BUCAL COMO
ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN EN LOS
SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN EL SECTOR PRIVADO.**

**JOSÉ LUIS CODINA PARRA
CARLOS VARGAS CALDERÓN**



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE SALUD
DEPARTAMENTO DE SALUD PÚBLICA
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS DE SALUD
BUCARAMANGA
2008**

**LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE LA SALUD BUCAL COMO
ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN EN LOS
SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN EL SECTOR PRIVADO.**

**JOSÉ LUIS CODINA PARRA
CARLOS VARGAS CALDERÓN**

**Trabajo de grado para optar el título de
Especialista en Administración de Servicios de Salud**

**Director:
Dr. HERNANDO BALLESTEROS**



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE SALUD
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS DE SALUD
BUCARAMANGA
2008**

DEDICATORIA

A Dios por ser nuestro guía, y a nuestras familias por ser ejemplo de inspiración para lograr cada una de nuestras metas.

Gracias

JOSE LUIS

CARLOS

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

HERNANDO BALLESTEROS, Medico, Especialista en Administración en Servicios de Salud. Director del proyecto, por sus aportes para poder llevar a cabo esta monografía.

CELMIRA VESGA GOMEZ, enfermera, por sus aportes en la revisión y calificación de la presente monografía.

MARY LUPE ANGULO DE MEZA, Magíster en Salud Publica y Demografía. Directora del Departamento de Salud Publica.

MARTHA LILIANA ACUNA MORENO, Secretaria de la Especialización en Administración de Servicios de Salud.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron en la formación y realización de este proyecto de grado.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCTION	9
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	11
2. METODOLOGÍA	13
3. OBJETIVOS.....	14
3.1 OBJETIVO GENERAL	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
4. MARCO TEÓRICO	15
4.1 EL MERCADEO EN LOS SERVICIOS DE SALUD.....	15
4.1.1 Importancia del mercadeo	15
4.1.2. El mercadeo en la vida diaria.....	17
4.1.3. El enfoque de la empresa	19
4.1.4 La ética en el mercadeo.....	19
4.1.5 Investigación de mercados	21
4.2. LA SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS	32
4.2.1 Requisitos de la Segmentación.	34
4.2.2 Criterios de Segmentación en Odontología	35
4.2.3 Macrosegmentación.....	38
4.2.4 Microsegmentación.....	39
4.3 MARKETING ODONTOLÓGICO	46
4.3.1 Ventajas del marketing	47
4.3.2. Componentes del marketing en la segmentación de mercados en salud Odontológica.....	47
5. CONCLUSIONES	50
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXOS.....	55

RESUMEN

TITULO: LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE LA SALUD BUCAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN EN LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN EL SECTOR PRIVADO*

AUTOR: JOSÉ LUIS CODINA PARRA
CARLOS VARGAS CALDERÓN**

PALABRAS CLAVES: MERCADEO, SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN EN ODONTOLOGIA, MARKETING, COMPONENTES DEL MARKETING, POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

DESCRIPCION:

Objetivo: Determinar la importancia de la segmentación del mercado de la salud bucal como una estrategia eficaz para mejorar la calidad en la atención de servicios odontológicos en el sector privado.

Metodología: estudio descriptivo de carácter exploratorio que busca a través de la revisión de fuentes bibliográficas determinar si la segmentación del mercado es una estrategia para el mejoramiento de la calidad en la atención de servicios odontológicos en el sector privado.

Resultados: Actualmente la mayoría de servicios odontológicos se prestan en un mismo consultorio o clínica, atendiendo pacientes de diferentes edades y necesidades en instalaciones comunes y con recursos humanos y técnicos similares para todos, la segmentación del mercado en odontología, de acuerdo a los criterios seleccionados, permite adecuar los recursos humanos para especializar los servicios con el fin de que la población, se dirija a ellos directamente de acuerdo a sus requerimientos y reciba atención oportuna y eficiente. El mercadeo hoy día es una herramienta administrativa utilizada por la gran mayoría de los profesionales, y cumpliendo una función integradora, dinámica y de alto valor agregado, con la cual se pretende que la entidad de salud y/o el profesional independiente, se oriente siempre hacia el cliente (paciente), hacia el mercado (comunidad) y logre un excelente reconocimiento, basado en los beneficios de sus servicios con el eterno principio de la calidad del.

Conclusiones: La segmentación del mercado en salud bucal, es una estrategia para mejorar la calidad de la atención de los servicios odontológicos ya que permite resolver las necesidades del paciente en un solo lugar en el cual las instalaciones, recursos humanos y tecnológicos le ofrecen un portafolio de servicios especializados, como por ejemplo clínicas de ortodoncia, odontopediatría, periodoncia, etc.

* Proyecto de Grado

** Universidad Industrial de Santander. Facultad de Salud. Departamento de Salud Pública. Especialización en Administración de Servicios de Salud. Hernando Ballesteros, Director.

ABSTRACT

TITLE: THE SEGMENTATION OF THE MARKET OF THE BUCCAL HEALTH AS STRATEGY TO IMPROVE THE QUALITY OF THE ATTENTION IN THE DENTIST SERVICES IN THE PRIVATE SECTOR* .

AUTHOR: JOSÉ LUIS CODINA PARRA
CARLOS VARGAS CALDERON**

KEY WORDS: MARKETING, SEGMENTATION OF THE MARKET, APPROACHES OF SEGMENTATION IN DENTISTRY, MARKETING, COMPONENTS OF THE MARKETING, POSITIONING IN THE MARKET.

DESCRIPTION:

Objective: Determine the importance of the segmentation of the market of the oral health as an effective strategy to improve the quality in the attention of services odontologicos in the private sector.

Methodology: I study descriptive of exploratory character that it looks for through the revision of bibliographical sources to determine if the segmentation of the market is a strategy for the improvement of the quality in the attention of services odontologicos in the private sector.

Results: At the moment most of dentist services are lent in oneself clinic or clinic, assisting patient of different ages and necessities in facilities comunes and with human resources and similar technicians for all, the segmentation of the market in dentistry, according to the selected approaches, allows to adapt the human resources to specialize the services with the purpose of that the population, go directly to them according to her requirements and receive oportune and efficient attention. , The marketing nowadays is an administrative tool used by the great majority of the professionals, and completing an integrative function, dynamics and of high added value, with which is sought that the entity of health and/or the independent professional, are always guided toward the client (patient), toward the market (community) and achieve an excellent recognition, based on the benefits of their services with the eternal principle of the quality of the one.

Conclusiones: The segmentation of the market in oral healthl, is a strategy to improve the quality of the attention of the dentist services since allows to solve the patient's necessities in an alone one, place in the one which the facilities, human resources and technological they offer him for example a briefcase of espezialized services, so orthodontic clinic, dentistchildren ,etc.

* Project of Grade

** Industrial University of Santander. Ability of Health. Department of Public Health. Specialization in Administration of Services of Health. Hernando Ballesteros, Director

INTRODUCTION

El mercadeo hoy día es una herramienta gerencial, utilizada por la gran mayoría de los profesionales, con el fin de dar a conocer sus servicios y realizar ofertas para informar, promocionar sus productos, beneficiar a la población y garantizar la supervivencia empresarial a través del tiempo.

Teniendo en cuenta que todas las áreas de la salud han ido especializando su campo de acción, con miras a optimizar la calidad y especificidad de los procedimientos, en el presente trabajo se revisarán los conceptos de mercadeo en odontología para determinar si la segmentación del mercado, es una alternativa para mejorar la calidad de la atención en los servicios de odontología y poder ser testimonio de buen servicio y excelente trato a los pacientes. Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por nuestro mercado meta.

Éste mercado, es el llamado mercado de referencia o mercado relevante y el profesional o su empresa, tiene la opción de orientarse a la totalidad de dicho mercado o concentrarse en uno varios segmentos.

El presente trabajo consta de una revisión bibliográfica y de conceptos recabados de entrevistas realizadas a odontólogos con el fin de dilucidar conceptos de la segmentación del mercado de la salud oral y analizar su conveniencia.

Palabras claves: mercadeo, segmentación del mercado, criterios de segmentación, marketing, componentes del marketing, posicionamiento en el mercado.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es útil la segmentación del mercado de la salud oral, como estrategia para mejorar la calidad en la atención en procesos odontológicos en el sector privado?

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente la mayoría de los profesionales de la odontología ofrecen servicios integrales en un mismo consultorio o clínica, atendiendo pacientes de diferentes edades y necesidades en instalaciones comunes y con recursos humanos y técnicos similares para todos, por lo cual se quiere revisar, si es viable realizar una segmentación del mercado odontológico, para especializar los servicios con el fin de que la población, se dirija a ellos directamente de acuerdo a sus requerimientos y reciba atención oportuna y eficiente.

Ya no es raro oír hablar de marketing en odontología o ver en el programa de algún curso de postgrado temas de marketing dental. No resulta novedoso transitar por alguna avenida y notar un letrero grande de alguna clínica dental o ver que se usa la televisión o la radio, para difundir mensajes promocionales y publicitarios de un consultorio odontológico.²

Se ha visto cómo algunas Facultades de Odontología van incorporando paulatinamente contenidos de Marketing y Gestión en sus programas. Tampoco es inhabitual ver en lugares públicos la realización de alguna campaña odontológica o evento relacionado a la salud bucal.

Los odontólogos y las empresas que brindan servicios odontológicos, poco a poco incorporan valiosas herramientas de marketing, administración y gerencia, para procurar conseguir más pacientes, lograr un mejor posicionamiento en el mercado, aumentar sus ingresos económicos, etc.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Conocer los conceptos y criterios para la segmentación de mercados en salud bucal, como estrategia para mejorar la calidad de la atención de servicios odontológicos focalizando el portafolio de tratamientos hacia la solución de las necesidades del segmento de población seleccionado.

Toda organización que realiza sus actividades dentro del sector salud, requiere de herramientas gerenciales con las cuales debe buscar permanentemente la supervivencia, el crecimiento y el desarrollo organizacional. ¹⁵

Es precisamente el mercadeo una ciencia integradora, dinámica y de alto valor agregado, con la cual se pretende que la entidad de salud y/o el profesional independiente se oriente siempre hacia el cliente (paciente), hacia el mercado (comunidad) y logre un excelente reconocimiento, basado en los beneficios de sus servicios con el eterno principio de la calidad del servicio.

En la actual globalización de las economías y con la estructuración de bloques de mercados, en casi todos los países, los diferentes sectores económicos han tenido que cambiar de una manera acelerada hacia esquemas mucho más competitivos en los cuales se ha intensificado la competencia Estado -sector privado y sector privado entre sí.

Ello ha traído como consecuencia la reforma a los sistemas de salud en muchos países de América Latina, basados en el principio de que la competencia presiona la mayor eficiencia y la búsqueda en la calidad de los servicios.

Bajo este panorama, el mercadeo es el concepto gerencial que mayor orientación y ayuda puede brindar al profesional de la salud que ejerce su profesión liberalmente y a las personas que desempeñan roles gerenciales en cualquier entidad de salud.

2. METODOLOGÍA

El presente trabajo es un estudio descriptivo de carácter exploratorio que busca a través de la revisión de fuentes bibliográficas determinar si la segmentación del mercado es una estrategia para el mejoramiento de la calidad en la atención de servicios odontológicos en el sector privado.

La revisión bibliográfica, se realiza con el aprovechamiento de recursos como Internet utilizando el motor de búsqueda medline y google, e información recabada de dos entrevistas realizadas a colegas desde su experiencia personal y laboral en su practica profesional. Las palabras claves utilizadas son: mercadeo en odontología, segmentación del mercado, criterios de segmentación, marketing odontológico, componentes del marketing, posicionamiento en el mercado.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la importancia de la segmentación del mercado de la salud oral como una estrategia eficaz para mejorar la calidad en la atención de servicios odontológicos en el sector privado.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los conceptos de mercadeo y su importancia en todas las actividades de la vida diaria.
- Describir los conceptos de segmentación de mercado, macrosegmentación y microsegmentación.
- Describir los principales requisitos y criterios para la segmentación de mercados en salud odontológica.
- Conocer estrategias para identificar segmentos del mercado.
- . Revisar el concepto de marketing, sus ventajas y componentes
- Conocer distintas formas de posicionar productos de salud para la obtención de una máxima ventaja competitiva en el mercado.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 EL MERCADEO EN LOS SERVICIOS DE SALUD

El término mercado es un término polisémico: puede significar el sitio del intercambio, como por ejemplo, una clínica o un consultorio odontológico; puede significar un conjunto de ofertas empresariales por ejemplo, el mercado de servicios odontológicos, y también se le puede designar a un grupo de consumidores o usuarios.

4.1.1 Importancia del mercadeo

El mercadeo¹⁶ permite realizar el intercambio voluntario y competitivo, asegurando el encuentro de la oferta y la demanda. En su contribución económica permite el suministro de variados bienes y servicios como alternativas para elevar la calidad y nivel de vida. Las políticas de mercadeo de las organizaciones estimulan el consumo, facilitan la adquisición de bienes y colocan a nuestra disposición artículos que antes eran inalcanzables. Lo que nos lleva a mejores metas, mejor hogar, mejor vestido, mejor alimento etc., sin embargo los críticos del mercadeo lo catalogan como el corruptor de la sociedad de consumo debido a las compras engañosas, innecesarias y a la sobredimensión de las necesidades. A pesar de todo esto, el mercadeo beneficia al consumidor, el vendedor, al ciudadano común y corriente.

En la sociedad actual todos estamos expuestos al mercadeo y lo practicamos de una manera u otra, al levantarnos, al bañarnos, al desayunar, almorzar o cenar, al dirigirnos a nuestro sitio de trabajo, estudiar, divertirnos etc. El mercadeo está

presente con la diversidad de bienes y servicios necesarios para nuestra vida, permite que los encontremos en el momento y lugares adecuados.

En el mundo de los negocios el mercadeo contribuye al logro de los objetivos con actividades como evaluación de las necesidades del consumidor, diseño y manejo de ofertas de productos, determinación de precios y desarrollo de estrategias de distribución y de comunicación.

Las personas dedicadas a los negocios en sus diferentes áreas funcionales deben conocer de mercadeo porque la calidad total y el servicio al cliente implican el enfoque interfuncional de los diferentes procesos que tienen que ver con el, ya sea que se trate de personal de contacto o de apoyo.

El estudiar mercadeo ofrece oportunidades de desarrollo personal, profesional y económico que se reflejan en la importancia de esta rama del saber para la sociedad, su importancia en las actividades de los negocios y la vida diaria de las personas. Todas las actividades de la economía están afectadas por el mercadeo por ello encontramos campos de mayor especialización dentro del mercadeo como las siguientes:

Mercadeo agrícola

Mercadeo deportivo

Mercadeo financiero

Mercadeo de valores

Mercadeo internacional

Mercadeo de organizaciones

Mercadeo de celebridades

Mercadeo político

Mercadeo de lugares

Mercadeo de ideas

Mercadeo no lucrativo
Mercadeo de salud
Mercadeo de servicios
Mercadeo de naciones
Mercadeo por Internet
Y muchas más

Entre las oportunidades de carrera encontramos en el mundo mucha gente dedicada a actividades de mercadeo tanto en ventas personales, venta detallista, venta mayorista, representantes de ventas, asesores de ventas de seguros y de inversiones, publicistas, investigadores de mercado, comisionistas, mercaderistas, impulsadoras, negocios de franquicias, representaciones comerciales, concesionarios etc

En cargos directivos encontramos presidentes, vicepresidentes, gerentes de mercadeo o de ventas, gerente de relaciones públicas, de publicidad, de producto, de marca, de logística y así mismo, asistentes de cada uno de los cargos antes mencionados. Finalmente encontramos consultores a nivel nacional e internacional y docentes en áreas de mercadeo.

4.1.2. El mercadeo en la vida diaria

El mercadeo afecta a todo el mundo¹⁶, al ciudadano, al comprador, al vendedor.

AL COMPRADOR le permite la adquisición de gran variedad de bienes y servicios, al ofrecerle múltiples alternativas como las siguientes:

Existen en el mercado suficientes marcas de productos

De estas marcas escoge las que tienen las características deseadas

Hay diferentes precios para los diversos bienes y servicios

Los diferentes fabricantes ofrecen garantía y servicio

AL VENDEDOR, lo enfrenta a un gran número de retos, para que los gerentes de mercadeo tomen decisiones sobre:

Que desea el consumidor?

A que grupo de consumidores satisfacer?

Que tipo de diseños debe elaborar y a que precios ofrecerlos?

Que servicios y garantías ofrecer?

Que tipo de intermediarios utilizar?

Que comunicaciones realizar para llegarle a los clientes?

AL CIUDADANO le permite conocer el desarrollo de los negocios en el mercado, aclarándole lo siguiente:

Los productos son confiables y seguros?

Las características de los productos son exactas?

El efecto de la competencia propicia la alta calidad y los precios bajos?

El comportamiento y servicio de los minoristas es el correcto?

Las actividades de producción y empaque deterioran el medio ambiente?

El mercadeo nos permite conocer el comportamiento de consumo de las unidades familiares como los matrimonios, hijos, divorcios, para realizar las actividades comerciales para brindarles comodidad

En cuanto el comportamiento de la economía, permite la ampliación de los mercados, que han permitido la globalización, la apertura y los bloques económicos por la sociedad actual que presenta una alta propensión al consumo

En cuanto a las actitudes sociales, las personas buscamos seguridad, gozo, tranquilidad y comodidad

La sociedad presenta problemas como la escasez de alimentos, vivienda, vestido,

educación, etc. para ello el mercadeo busca como resolverlos investigando, innovando y adaptando los productos a los requerimientos de las personas.

4.1.3. El enfoque de la empresa

Las empresas han cambiado sus enfoques debido a la globalización, avances de la ciencia, la obsolescencia de los productos, cambios en los valores de la sociedad y las nuevas tecnologías comerciales. Como fuente de la ventaja competitiva, se hace necesario mejorar más la calidad en el servicio al cliente, ofrecerle mayores beneficios, menores precios, crear más valor, mantener mayores vínculos sociales, manteniendo personal orientado al cliente, que no sean de horario y que disfruten de su trabajo y lo vean como algo retador y gratificante, es decir colaboradores con altos niveles de motivación y compromiso con el cliente y la organización.¹⁶

Es necesario fomentar el trabajo en equipo, la colaboración la cooperación y el apoyo conjunto y el alto desempeño de los distintos departamentos de las empresas para mantener par mantenerse en función del cliente.

También es fundamental la delegación con autoridad, para que el personal de contacto con los clientes tome decisiones y ofrezca verdaderas soluciones a sus clientes, que "lo mimen, lo quieran, lo consientan". Con altísima calidad logramos excelencia y competitividad.¹⁶

4.1.4 La ética en el mercadeo

Hoy en día nos encontramos en un dilema entre lo ético, lo moral, lo legal, lo ilegal en muchas situaciones de las actividades de la mercadotecnia, anuncios televisivos de licores, cigarrillos o escenas de alto contenido erótico y sexual anunciando una loción, una camisa o un pantalón, la piratería de música, Nos muestran estilos de vida consumiendo productos nocivos para la salud con alto contenido de grasas, sales, azúcares. La venta exagerada de productos en

programas de televisión promocionada por actores, modelos, reinas, adultos o ancianos que poco los consumen los, productos basados en testimonios de antes y después que supuestamente han logrado milagros o resultados asombrosos, estas situaciones a quien benefician? A quienes perjudican? ¿Cuánto durarán estos efectos? ¿Que acciones de estas producen mayor valor para la gente, que acciones producen mayor daño a la gente?

Los consumidores perciben la publicidad que es engañosa, las ventas practicadas sin honestidad y manipuladoras, consideran muchas actividades de mercadeo como engañosas. En la televisión vemos programas, novelas y noticieros en los que se muestran productos de las empresas dueñas del canal televisivo ¿es esto ético? ¿Son actos responsables? Muchos vendedores son sometidos a presión por cuotas de ventas y por la mayor competencia ofrecen representaciones distorsionadas de los productos, mienten a sus clientes, los manipulan, hablan mal de la competencia ofrecen obsequios como sobornos para cumplir sus objetivos de ventas.

La ética en los negocios la constituyen los valores adquiridos por los hombres de negocios en la familia, las instituciones educativas y religiosas. Los valores éticos responden a una situación específica y en un momento dado. De ahí el reto de buscar un equilibrio entre las prácticas de mercadeo y las normas éticas de los negocios.

El mayor y más frecuente fundamento que algunos profesionales esgrimen en contra del uso habitual y rutinario del marketing en el ámbito de las profesiones de la salud, es que es “reñido con la Ética” y eso no es cierto. “Ética” es un concepto cuyo enunciado proviene del vocablo griego “ethos” que significa “costumbres”. La Ética es llamada “la ciencia de la conducta” y fundamentalmente sus postulados analizan lo que se puede considerar como “correcto” o “incorrecto”.⁴

4.1.5 Investigación de mercados

Es este el elemento vital¹⁵, que impulsa todo el desarrollo del mercadeo por ser el responsable de suministrar la información de valor agregado que permite la toma de decisiones informadas. Tiene el mismo valor que la investigación clínica para las ciencias de la salud, sin la cual naturalmente la medicina no estaría donde está.

El proceso de investigación de mercados sigue como base un esquema universalmente aceptado: el método científico.

Etapas en el proceso de investigación de mercados:

4.1.5.1 Necesidades de información y definición del problema

Se trata de definir un problema específico del mercado (compuesto por la oferta y la demanda), sobre el cual se requiere obtener una información a través de la investigación de mercados. Por ejemplo, cómo están recibiendo las pacientes los mensajes publicitarios de una determinada campaña, o cómo es la participación en el mercado de una entidad de salud, etc. Se analiza entonces el problema, hasta detallarlo claramente y tomar la decisión que requiere la investigación para aclarar la información y tomar las decisiones pertinentes.

4.1.5.2 Definir objetivos

Este es uno de los elementos más críticos, aunque no lo parezca. Un objetivo es "La descripción cualitativa específica de un propósito de información que se requiere para tomar decisiones informadas". Los objetivos deben estar siempre escritos con el fin de que no sufran interpretaciones distintas al propósito de información que es objeto de la investigación de mercados.

Lo que cuantifica un objetivo, es el resultado final de la investigación, cuando esta presenta las cifras encontradas sobre el tema investigado. Se presentan generales y específicos, siendo estos últimos los que desglosan y detallan cada uno de los objetivos generales y le dan alcance a las variables que se plantean en los objetivos generales.

4.1.5.3. Definir tipo de investigación

Existen tres tipos de investigación de mercados ¹⁵:

- Investigación exploratoria
- Investigación descriptiva concluyente
- Investigación de monitoreo de desempeño

.Investigación exploratoria: No es propiamente de carácter formal; es decir, plenamente estructurada. Se utiliza para aclarar problemas u oportunidades que se quieran investigar, conocer opiniones, estructurar cuestionarios, etc. Consiste en seleccionar una muestra pero sin criterios estadísticos, pues sólo se busca aclarar cierta información o complementarla para decidirse por una investigación mas estructurada.

.Investigación descriptiva concluyente: Es la que realiza todo el proceso formal de investigación. Es decir, ya con este tipo de investigación, se utilizan todos los pasos siguientes hasta la determinación de los resultados.

. Investigación de monitoreo de desempeño: Mide las metas y alcances de un plan de mercadeo. La decisión por uno o más tipos de investigación, dependerá del problema u oportunidad que se requiera investigar y de muchas otras variables que deberán analizarse.

4.1.5.4 Diseñar formas de recolección de la información

Consiste en determinar de qué forma se tomara la información de las personas participantes en la investigación. Hay tres formas generales:

. **Encuestas:** Es la forma más común en todo el mundo. Consiste en diseñar un formulario escrito con las preguntas necesarias para la investigación. La guía para estructurarlo son los objetivos específicos. Siempre debe hacerse pruebas previas antes de la aplicación definitiva.

.**Entrevista grupal:** También se conocen como grupos Foco. Se reúne el grupo de personas con el fin de aprovechar la sinergia de información en grupo. Debe conducirse por una persona experta en manejo de grupos.

.**Entrevista individual con profundidad:** Consiste en profundizar intensamente con cada persona, toda la información requerida para la investigación, en la cual se puede lograr conseguir información detallada sobre lo que se investiga.

Decidirse por una u otra forma, dependerá también de la rapidez de los resultados, el tema investigado y las facilidades de aplicación.

4.1.5.5. Determinar la muestra

Es el proceso estadístico de muestreo, que utiliza la estadística en muchas otras ciencias. Según las condiciones específicas de la investigación, se debe determinar en asocio con el estadístico, cual de las formas de realizar el muestro es la más apropiada.

4.1.5.6. Trabajo de campo

Es el desarrollo de la recolección de la información, a través de los encuestadores y las entrevistas. Siempre debe auditarse este trabajo, pues fácilmente por el proceso mal hecho, se pueden sesgar mucho los resultados, debido a las

condiciones de las entrevistas que en muchas ocasiones por lo complejo del tema, se pueden distorsionar en el proceso del trabajo de campo.

4.1.5.7. Procesamiento de información

Consiste en el proceso de tabulación y de ingreso de los datos a sistemas computacionales. Hoy existen infinidad de herramientas para realizar este proceso.

4.1.5.8. Análisis de información

Es el punto crítico para realizar el cruce de variables. La guía deben ser los objetivos específicos, frente a los cuales se determinara que clase de variables serán necesarias cruzar para obtener la información que cada objetivo específico requiere.

4.1.5.9. Presentación de resultados

Finalmente, con el hallazgo de los resultados se realizará la presentación a quien solicitó o requiere la información. En mercadeo, siempre los resultados deberán conducir a una decisión sobre las variables de mercadeo en el sentido de modificarlos para la búsqueda de beneficios. El desarrollo entonces de todo el mercadeo de una entidad de salud, dependerá de su grado y calidad de investigación como la fuente que lo alimenta con el insumo de la información encontrada con un método científico que permite tomar con más seguridad y menos incertidumbre las decisiones de mercadeo.

Según el Dr. Jaime Otero M. ².en la publicación realizada en la revista Gerencia Salud, afirma que el mercadeo es un proceso que se desarrolla de manera integral y permanente en todas las áreas de una empresa, buscando una alta satisfacción de los pacientes, fidelizándolos, con lo cual se logra mantener un volumen alto de servicios prestados , que dan estabilidad al profesional y su

empresa ,agregando que en toda actividad, se presenta también, un proceso de intercambio, que será regulado por la oferta y la demanda, y que la economía se desplaza entre dos grandes áreas de bienes: los productos y los servicios nutriéndose y complementándose, con los conocimientos de administración y del mercadeo que se ocupa de su comercialización.

Según el Dr. Antonio Ribeiro, director de Odontex y autor de Marketing Profesional, menciona que hoy día, “el enfoque de la oferta de servicios, debe darse analizando las necesidades de los clientes, para conocer que es lo que están buscando...”³

Este concepto puede orientar al profesional a realizar una segmentación del mercado para unas necesidades específicas como tratamientos de ortodoncia, odontopediatria, etc, aplicando los conceptos de mercadeo. En el ambiente profesional, se percibe años atrás, un cierto rechazo silencioso sobre su utilización y también a que sea tratado de manera formal y rutinaria en muchos ambientes de discusión profesional. Algunos profesionales de la salud consideran al Marketing como un conjunto de conceptos empíricos que no es necesario conocer, que no es necesario darle cabida regular y que es muy poco lo que puede aportar al ámbito de la salud.

La salud no es un conjunto de conceptos, deseos y elementos de proyectos etéreos elaborados para que se encuentren escritos en papeles muy finos o para que estén reunidos en magníficos Programas. La salud existe cuando la gente la disfruta y goza de sus beneficios. Antes de lograr esto, de hacer tangible sus postulados, la salud será un bien que a nadie beneficia y los profesionales que la postulamos, no pasaremos de ser lindos ejemplares de la ciencia, pero sin ser de utilidad para nadie.²

El Marketing hace real la salud por que al satisfacer las expectativas que la gente tiene sobre ella, al lograr que las personas la perciban como algo de utilidad y

provecho para ellas mismas y para quienes las rodean, bien brindada, con honorarios accesibles, con buen trato personal y humano, en ambientes agradables, donde la gente se sienta tratada con afecto y con respeto, cuando se vea su utilidad, se producirá que más gente querrá gozar de sus ventajas. Al incrementarse la demanda, todos se beneficiarán: la sociedad, las personas, los profesionales, la medicina, nuestros países, etc., etc. Y esto sí que es de provecho.^{..2}

Otra razón por la cual también se le rechaza, es que se cree que es sinónimo de “Publicidad” o de “Ventas” y que los profesionales de la salud “no deben estar haciendo propaganda” o “ser vulgares vendedores”. Si alguien, creyendo estar en lo cierto, lo rechaza por esta nueva razón, será necesario que se nutra de las tantas obras que lo sustentan y que lo han hecho indispensable en el mundo que nos rodea. Si se cree que esto es el marketing (Publicidad y Ventas) como se expresa en algunos medios, se estará dejando de lado la influencia de los más de 10 o 15 elementos que se han podido identificar como fases integrantes de su expresión. De la misma manera que una mesa común tiene cuatro patas y no una sola o dos que la sustenten, el marketing debe desarrollarse ejecutando de manera coordinada y simultánea todos los elementos que lo componen y no solamente debe sustentarse en uno solo o dos o tres (la venta del servicio, publicidad, etc), que para mayor redundancia son partes complementarias o consecuencias del marketing y no partes fundamentales del mismo.

El factor “Venta” es parte resultante del Marketing y la “Publicidad” es uno de los elementos constitutivos del proceso, pero no es de ninguna manera uno de sus pilares conceptuales de mayor valor. El marketing es la expresión de la ejecución integral de todos los elementos que lo constituyen. Querer desarrollar algo ejecutando solamente alguna de sus partes siempre llevará al fracaso. Cierto es también que en ningún artículo o libro que trate sobre “Marketing” se habla de que las ventas constituyen una parte de él. De la publicidad, sí, por que es uno de sus partes constitutivas.

Pensar en “Marketing” en función de “Ventas” o “Publicidad” es como pensar en “Medicina” solamente en función de “Dinero”. Si bien éste (el dinero) es un elemento de la Economía de la Salud y constituye en esencia la retribución, que todo profesional tiene el más absoluto derecho de recibir, como fruto de su trabajo, no son sinónimos. Cuando se habla de Economía de la Salud y de Honorarios Profesionales se está hablando de dinero, pero no es un concepto predominante y exclusivista. “Medicina” no es sinónimo de “Dinero”, como “Marketing” no es sinónimo de “Publicidad” o de “Ventas”.⁴

Todo o casi todo es Marketing en la actualidad, por que las sociedades sobreviven del intercambio de conocimientos, productos y servicios. Desde el momento en el cual entre dos o más personas se expresa de alguna manera la ley de la “oferta y la demanda”, existe una acción de Marketing y la oferta y la demanda dominan las sociedades actuales. Vivir de espaldas al Marketing es “como parar las agujas del reloj para ahorrar tiempo”.⁴

Se podría pensar y expresar que la Gerencia y las Políticas de Salud no tienen puntos de encuentro con el Marketing o Mercadeo de Servicios ya que ambos tienen distintos objetivos generales y específicos, pero eso tampoco es cierto: al contrario, son absolutamente complementarios. Un gerente que no utilice rutinariamente las herramientas que pone a su disposición el marketing, será una persona que da la espalda a las ventajas de la modernidad y no hay razón para desaprovechar las oportunidades.⁵

Gerenciar es solucionar problemas, es desarrollar Programas y Proyectos, es alcanzar Objetivos y lograr que la salud sea un bien para las grandes mayorías. Esto no se consigue incrementando la “oferta” de mano de obra profesional, sino aumentando “la demanda” que la gente haga de ella.

Ahí está el secreto del buen uso del marketing. Incrementar la demanda ayuda a aumentar la cobertura, la equidad, la solidaridad y hace posible la eficiencia y la eficacia de la salud a favor de grandes grupos humanos.⁵

La gerencia es un punto de acción, un lugar de encuentro en el que todos los profesionales de la salud trabajan diariamente. Nadie podrá brindar salud y nadie podrá ponerla a disposición de terceros, si no tiene los conocimientos y la habilidad para lograr que las personas se beneficien de ella, que la conozcan, que la posean, que puedan gozar de sus ventajas. Si un profesional conoce mucho sobre la salud, pero no logra que las personas que lo rodean la puedan disfrutar, algo estará mal. Buen gerente no es.

Si bien se puede dejar que un grupo pequeño de profesionales de la salud se encargue solamente de aplicar la tecnología médica a sus pacientes, la mayoría de los profesionales de la salud, debe preocuparse en potencializar al máximo las posibilidades, de que cada día más gente pueda acceder a la salud, considerando el estado actual de cosas existentes en la casi totalidad de nuestros países. “Gerencia de Servicios de Salud” debería ser un camino en el que la mayoría de profesionales (mejor sería que todos), estén muy bien entrenados.²

Lograr que se divulguen las ventajas de vivir en salud, permitir que cada día más personas accedan a ella, hacer que la gente conozca más de prevención y de los medios para evitar enfermedades y para vivir mejor, es responsabilidad de las acciones de marketing que podamos aplicar.

El marketing nace en los primeros años del siglo pasado y en 1978 McCarthy propone que está conformado básicamente por 4 áreas: las llamadas “4 P del Marketing”. “Precio” “Producto” “Posición” y “Promoción” fueron los primeros elementos que se establecieron con individualidad.⁵ Propuso que en el área profesional estas variables podrían ser sustituidas por “Servicio” para “Producto”, “Honorarios” para “Precio”, “Localización” para Posición y “Comunicación” para Promoción.⁶

Kotler ⁷ identificó años después dos elementos que adicionó al esquema del Marketing descrito por McCarthy: habló de “Política” y “Público” o “Consumidores”. Por “Política” se refirió al camino que dictaban los Gobiernos de los pueblos, lo cual hacía más o menos favorable las acciones de intercambio de bienes o servicios. Por “Consumidores” (clientes o pacientes en nuestro caso), describió Kotler las características y actitudes de las personas, que tanto determinan sus preferencias al momento de optar por uno u otro proveedor o productor.

Posteriormente se fueron añadiendo muchos conceptos o procedimientos relacionados en la siguiente Tabla:

PLAZA	El lugar donde se presta el servicio (el consultorio, el hospital, la posta médica, etc.
PRECIO	El honorario profesional. A menor precio, más accesibilidad y mayor equidad.
PRODUCTO	El bien o servicio (profesional) propiamente dicho. A mejor percepción de su calidad, más demanda, más uso, mejores resultados.
PROMOCIÓN	Acciones para hacer llegar el servicio a la gente.
PUBLICIDAD	Acciones para lograr que la gente se acerque al servicio profesional. La publicidad puede ser muy útil para la educación de la población.

PÚBLICO	O personas, pacientes, consumidores o clientes (9). Para lograr su satisfacción existen todas las empresas.
PRESTACIÓN	Referida a la Calidad de la atención (caso de servicios) o del Producto. Existe básicamente la “Calidad Técnica” o intrínseca al servicio profesional y la “funcional” que es aquella que existe ante los ojos del cliente. Es la forma como él percibe haber sido atendido.
POSICIONAMIENTO	Modo en el cual el público percibe el servicio que se le brinda. Es la opinión que la gente tiene del producto o servicio, expresada en el menor número de palabras. Es como ellos “nos ven” o nos identifican. (8)
PROYECCIÓN COMUNITARIA	Modo como la empresa desea influir en la comunidad en la que se desenvuelve. Depende mayormente del estilo de la cultura organizacional que se disponga dentro de la empresa.
PRODUCTIVIDAD	Capacidad de prestar el mayor número de unidades de servicio posibles, en igualdad de tiempos,

	manteniendo la calidad. A mayor productividad, menores honorarios y más acceso. En nuestros países, mayor equidad.(10)
PERSONAL ASISTENTE	Recurso Humano (profesional o de soporte) que potencializa la acción del profesional de la salud o de la empresa a la cual pertenece.
RELACIONES HUMANAS	Maneras de relacionarse con las personas., como ser los enfermos, usuarios o clientes (internos y externos). Cliente interno suyo es su Secretaria o sus proveedores de insumos. Los externos son los pacientes
RELACIONES PÚBLICAS	Relaciones de los profesionales de la salud con la comunidad en la que se encuentran insertados.
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	Conjunto de acciones de mercadeo, ejecutadas de manera integrada, interrelacionadas que tienden al éxito de la empresa de salud. Constituyen el llamado Plan de Marketing que se debe ejecutar para aprovechar al máximo los recursos disponibles, que coordina las acciones

	necesarias, de acuerdo al Presupuesto y a la conveniencia social y logro de los Objetivos.(2)
--	---

Uno de los párrafos de gran valor que se encuentra en la obra citada de Kotler ⁷ es aquel referido a lo que se conceptúa como “Marketing Obsoleto”. Lo expresa como el consistente en las siguientes prácticas:

- Equiparar el Marketing con las Ventas
- Poner énfasis en la adquisición de clientes/consumidores más que en la atención esmerada del cliente existente
- Tratar de obtener una ganancia en cada transacción en lugar de intentar ganar a través del valor vitalicio del cliente.
- Basar la determinación de los precios en el coste más alto, en lugar del precio objetivo.
- Planear cada herramienta de comunicación separadamente en lugar de integrarlas con el marketing.
- Vender el producto en lugar de intentar comprender y responder a las necesidades reales de los consumidores.

4.2. LA SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS

Este concepto derivado del mercado, parte de un principio claro que dice: Una entidad de salud, aunque así lo quiera, no le vende servicios a todo mundo. Es decir, no todas las clases sociales, no todos los niveles económicos, no todas las entidades privadas o estatales, no todos los pacientes con cualquier enfermedad acuden a la misma entidad ni se afilian a la misma aseguradora de salud.¹⁵ Según el Dr. Juan Gonzalo Alzate Gómez, autor de Gerencia del Servicio en Salud, la segmentación del mercado nos ayuda a dirigir y conocer de una manera mas

precisa, la población o mercado que atendemos actualmente y que queremos atender con nuevos servicios en nuestro portafolio siendo una alternativa para mejorar la calidad de la atención en los servicios de odontología, ya que el paciente encuentra el servicio especializado para la solución de sus necesidades con instalaciones, recursos humanos y equipos adecuados para el segmento seleccionado.

Al segmentar el mercado, se pueden optimizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido, desde el punto de vista del ofrecimiento de unos servicios especializados para el beneficio de los usuarios que demandan calidad.

La segmentación del mercado se puede definir como “el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en un subconjunto de clientes de acuerdo a características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es el de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva”¹

Según el odontólogo Erwing Mauricio Díaz, residente de ortodoncia de la Universidad Santo Tomas de Bucaramanga, opina que” la segmentación de mercado es la tendencia que sucede mediante unas labores adecuadas de mercadeo, para lograr la captación, de un número suficiente de usuarios del servicio exclusivo, que se pretende ofrecer, siendo una estrategia que mejora al calidad en la atención”.

Para el Dr. Luis Henry Orduña Odontólogo – Rehabilitador Oral –de la Universidad Santo Tomás de Bucaramanga La segmentación de mercados tiene que ver con la especialidad o con lo que un odontólogo se dedica a hacer. “Por ejemplo, en mi caso, me dedico a trabajar en lo que tiene que ver con la rehabilitación y la estética, sin embargo, cuento con el manejo interdisciplinario con otros colegas los cuales colaboran con lo que tiene que ver con la ortodoncia, la endodoncia, la cirugía bucal, y ellos también se dedican a su labor específica, logrando una interrelación”.Además la segmentación en odontología” lleva a un

mayor avance de la odontología, porque habría muchos motivos, para la prestación de servicios con un criterio mayor de calidad, destacado por la prestación de procedimientos específicos” .

La segmentación del mercado en salud oral, permitirá el logro de mejores oportunidades en el mercado y más opciones concretas, para los pacientes al tener claro donde puede encontrar la atención especializada, de acuerdo a sus necesidades, además induce al desarrollo de otros tipos de modalidad de marketing.

4.2.1 Requisitos de la Segmentación.

Las variables a utilizar en un proceso de segmentación deben responder a ciertas condiciones técnicas¹⁶:

- a) Mensurabilidad, quiere decir que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.
- b) Accesibilidad, los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.
- c) Sustanciabilidad, se asocia a un concepto de materialidad; es decir, que tan grande (cantidad) o interesante es el segmento a utilizar.
- d) Accionamiento, tiene la relación a la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados/efectivos para el segmento en cuestión.

4.2.2 Criterios de Segmentación en Odontología

Los criterios de segmentación¹ sirven para orientar la selección de las características que sirvan para el proceso de la segmentación.

A continuación, se exponen cuatro criterios:

4.2.2.1 Segmentación sociodemográfica.

Esta segmentación llamada también descriptiva¹, es un método de segmentación indirecta, y sin lugar a dudas es la más utilizada. Se fundamenta en la hipótesis según la cual “la diferencia entre los perfiles sociodemográficos” son las que están en el origen de las diferencias en las ventajas buscadas y en las preferencias.

Las variables de segmentación sociodemográficas más utilizadas son: la localización, el sexo, la edad, la renta y las clases profesionales.

Aquí se puede anotar que la localización ha sido una variable decisiva al momento de organizar un programa de atención odontológica ya que si se mira el área rural de nuestro país la necesidad fundamental son las prótesis dentales, por lo cual la oferta de servicios se orienta a resolver ese tipo de necesidad en la población, mientras que la demanda de endodoncias es decir de tratamientos de conductos, es baja por los costos que estos procedimientos implican y por la urgencia de resolver lo más pronto el malestar, siendo la extracción dental el tratamiento realizado.

En cuanto a la variable sexo se deduce, que presentan una similitud de necesidades, es así como la población joven, va a requerir siempre prevención y tratamientos de ortodoncia, mientras que la población adulta requiere tratamientos de rehabilitación oral por pérdida de dientes, ya sea por caries o fracturas y en la mayoría de los casos por falta de dientes que le afectan la función y la estética principalmente.

En cuanto a la variable económica se analiza que es determinante al momento de ofrecer un portafolio de servicios, ya que las técnicas y productos deben adecuarse en primer lugar a solucionar la necesidad del paciente, pero también a

sus posibilidades de pago ,lo cual implica aplicar uno u otro procedimiento que resuelva la situación que se presenta. De tal manera que es un criterio que en odontología se debe tener muy claro para poder elaborar las tarifas con opciones y no crear falsas expectativas que ocasionen malentendidos y detrimento de la imagen profesional y corporativa.

4.2.2.2 Segmentación por ventajas buscadas.

El énfasis se hace sobre la diferencia en los sistemas de valores. Dos personas que presenten el mismo perfil demográfico pueden tener sistemas de valores muy distintos.¹

La realización de la segmentación con este criterio implica el conocimiento del sistema de valores de los usuarios con respecto a la oferta en salud considerada; es decir, se deben identificar los distintos beneficios o atributos esperados por ellos con respecto al producto o servicio sanitario.

Aquí es importante explicar cada técnica y procedimiento utilizando las ayudas diagnósticas básicas como radiografías, modelos de estudio ,fotografías y proyecciones computarizadas, con el fin de que las ventajas buscadas sean comprendidas a cabalidad por el paciente y el mismo sea quien decida , a cual de los tratamientos que desea puede acceder.

4.2.2.3 Segmentación comportamental.

Otra base de segmentación del mercado es el comportamiento de compra o de demanda. Para ello, pueden utilizarse distintas variables como: el estatus del usuario, la tasa de uso de servicio, el estatus de fidelidad y el grado de sensibilidad a las distintas variables del marketing.

En este caso vemos que el comportamiento de compra esta influenciado por el tipo de usuarios, como los vendedores, actores, modelos que requieren además

de dientes sanos que su apariencia sea estética y resalte en el momento de hablar y sonreír.

4.2.2.4 Segmentación por estilos de vida.

También llamado sociocultural, parte de que individuos muy diferentes en términos socioeconómicos, pueden tener comportamientos muy similares, e, inversamente individuos similares, pueden presentar comportamientos muy diferentes.

La idea de este criterio¹, es ir más allá del perfil sociodemográfico y abordar el dominio de las motivaciones y de la personalidad con relación al consumo. Tiene en cuenta el factor de poder adquisitivo del mercado elegido para la oferta del servicio.

Al respecto vemos que los estilos de vida y las comodidades que pueda tener el paciente o un grupo de pacientes los lleva a acudir a centros especializados, donde sus necesidades sean resueltas, utilizando la tecnología y adelantos del momento.

En el proceso de segmentación, de acuerdo al Dr. Juan Gonzalo Alzate G. lo que se hace entonces es” analizar cuales son las variables más comunes y que caracterizan los usuarios de los servicios actuales y cuales posibles mercados me interesan para ofrecerles los actuales servicios o nuevos servicios”¹⁵La definición de estas variables, debe ir acorde a los servicios que ofrece la entidad y a la calidad de los mismos.

Consideramos que las necesidades del paciente por ejemplo según la edad nos orientan para seleccionar una especialidad y posicionarla con un adecuado y eficaz mercadeo, tal es el caso de la ortodoncia pues se ha demostrado que la mayoría de pacientes jóvenes requieren de tratamiento para alinear sus dientes, debido al deficiente crecimiento de los maxilares ocasionado por hábitos alimenticios que impiden su normal desarrollo.

4.2.3 Macrosegmentación

Los mercados suelen estar formados por individuos o entidades heterogéneos porque los consumidores o usuarios tienen características o atributos diversos, así como necesidades, problemas o deseos diferentes y cuando adquieren un producto o servicio no buscan siempre las mismas características. En consecuencia, en general no es adecuado considerar a los consumidores como iguales, ni hacerles una única oferta empresarial; por el contrario, se hace necesario realizar la llamada macrosegmentación que es el proceso mediante el cual se identifican y seleccionan los distintos “productos-mercados”, o los llamados mercados de referencia o mercados relevantes.¹

Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa, es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Según Stanton, et al. en "Fundamentos de Marketing" “La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.”¹³

Cada análisis y evaluación de las instituciones de salud, y cada intento de comprender cuáles son las verdaderas razones para la demanda y el consumo y/o uso de un producto o servicio, requiere un marco adecuado, y ese marco es un determinado segmento del mercado.

Si se desea satisfacer realmente las necesidades del mercado, se debe dar solución a sus problemas o incrementar la demanda, deben definirse, los llamados mercados objetivos, para los cuales deben proponerse ofertas diferenciadas, por cada uno de los grupos de consumidores que presenten características, deseos o necesidades similares; es decir, sean segmentos del mercado.

La diferenciación es un concepto que describe la diversidad de la oferta, mientras la segmentación describe la diversidad de la demanda.¹

La segmentación tiene por objeto agrupar a los elementos de una población en subgrupos homogéneos, en función de una serie de variables independientes, las cuales se seleccionan como factores explicativos de una variable dependiente.

Por ejemplo el comportamiento para la selección de una institución prestadora de servicios de salud (variable dependiente), puede relacionarse con un conjunto de factores, tales como ubicación, prestigio, número de especialistas, tamaño de la planta física, valor de la consulta, etc. Estos últimos son los factores explicativos o variables independientes, los cuales permiten conformar grupos o segmentos de acuerdo con el comportamiento observado y las preferencias de quienes demandan el servicio.

Cada segmento está conformado por un conjunto de factores estructurales, que constituyen el núcleo de la diferencia y un conjunto de características manifiestas, que operan como factores descriptores o explicativos.

4.2.4 Microsegmentación

El proceso de microsegmentación por su parte, consiste en analizar la diversidad de necesidades y dividir el producto-mercado en subconjuntos de compradores, que buscan en el producto o servicio el mismo conjunto de atributos o beneficios.¹

Generalmente este proceso se realiza en seis etapas:

1. Definir el mercado relevante.
2. Identificar las bases opcionales para la segmentación.
3. Seleccionar las bases de segmentación.
4. Identificar y seleccionar los segmentos.
5. Seleccionar el posicionamiento competitivo.

6. Elaborar el plan de mercadeo para cada uno de los mercados objetivos definidos.

4.2.4.1. Definir el mercado relevante.

A las instituciones de salud les corresponde definir o identificar su mercado relevante, según vayan a iniciar actividades o ya estén en el sector de la salud. El mercado relevante está conformado por los consumidores o usuarios a los cuales la empresa o institución desea ofrecer sus servicios. Dos son las razones principales para definir el mercado relevante: la primera radica en la imposibilidad de las empresas para atender en forma total a los usuarios en sus necesidades; y la segunda, en la necesidad de las empresas de conciliar sus recursos con las exigencias de los consumidores o usuarios, de tal forma que estén en capacidad de ofrecer servicios superiores a los de las empresas de la competencia, para que puedan generar y mantener el intercambio.¹

En la primera razón que se plantea para conformar el mercado relevante vemos que ante la imposibilidad para atender en forma total a la población, la segmentación es una alternativa para ofrecer servicios y atención oportuna y con calidad para lo cual se pueden conciliar los recursos con el fin de volverse competitivos y mantener el posicionamiento deseado.

4.2.4.2. Identificar las bases opcionales de segmentación

Una vez que la empresa ha definido su mercado relevante, le corresponde establecer sus características. Éstas pueden enfocarse desde distintos ángulos; pueden orientarse a características de identificación, como son las demográficas, las socioeconómicas y las psicográficas; o bien características que identifiquen la capacidad o la voluntad para el intercambio de los integrantes del mercado relevante. Cualquiera de las características identificadas o bien de los conjuntos de ellas, se constituyen en posibles bases opcionales para la segmentación.¹⁵

4.2.4.3. Seleccionar las bases de segmentación

La tercera etapa de consiste en seleccionar la(s) característica(s) que va(n) a utilizarse para la segmentación del mercado relevante. Lo importante en esta etapa es que la selección corresponda a criterios previos que faciliten el intercambio y no simplemente a hechos circunstanciales, como la falta de un mercadeo estratégico que impida o dificulte esta actividad, sin que ello signifique desconocerlos.

4.2.4.4. Identificar y seleccionar los segmentos

Seleccionadas las características para la segmentación, el paso siguiente es el estudio para determinar cuáles y cómo están presentes en los elementos del mercado relevante. No puede olvidarse que la segmentación del mercado más que una división es una agrupación de elementos que posean características similares y por tanto este proceso debe realizarse en y con el mercado.¹ Por ejemplo si se van a determinar como características de segmentación la edad ,el nivel académico, la ocupación laboral, el tamaño de la familia y la afiliación a las EPS, el proceso de identificar segmentos y luego seleccionarlos implica establecer cómo se dan las características mencionadas en la población considerada como un mercado relevante, para luego hacer cruces que permitan conformar diversos segmentos que sirvan de base para su posterior selección. Hipotéticamente y a manera de ejemplo se mencionan dos segmentos que pudieron haberse encontrado:

.El segmento de las personas mayores de 30 años de edad, con estudios de postgrado, que trabajan en empresas oficiales, con familias de hasta cuatro miembros y están afiliadas a la EPS Colsanitas.

El segundo segmento entre 25 y 40 años con estudios de bachillerato que trabajan en el sector de la construcción, con familias entre 5 y 8 miembros, y que están afiliadas a la IPS de Solsalud.

De estos dos segmentos cual va a ser seleccionado como mercado objetivo? La alternativa es doble puede ser uno o pueden ser ambos. Lo importante es que la respuesta corresponda al o los segmentos que con superioridad competitiva pueda atender la empresa. Entre los criterios¹ a tener en cuenta para esta selección es conveniente considerar los siguientes:

1. Que los segmentos sean identificables y su potencial de demanda sea cuantificable.
2. Que los segmentos sean accesibles, es decir que puedan ser efectivamente atendidos, bien sea porque están en lugares accesibles para la empresa o bien porque su delimitación cualitativa es perfectamente identificable.
3. Que los segmentos posean tamaños significativos para la empresa, de tal forma que, en conjunto pueda darse el proceso de intercambio.
4. Que los segmentos realmente sean diferentes, es decir, únicos. No basta que puedan describirse cualitativa y cuantitativamente varios segmentos; es importante, también, que dichos segmentos sean tan diferentes entre sí que justifiquen planes de mercadeo diferentes.
5. Que los segmentos seleccionados puedan ser servidos por la empresa, de tal forma que la superioridad en el servicio genere la demanda de los usuarios hacia los servicios u ofertas de la empresa.
6. Que los segmentos seleccionados puedan ser defendidos por la empresa, en términos de calidad en los servicios, rentabilidad en el intercambio y nivel de satisfacción de los usuarios.

4.2.4.5. Definir el posicionamiento competitivo

Posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores,

además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado..¹⁴

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes, de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere, que los clientes meta, piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. De acuerdo al concepto de TROUT & RIVKIN al diferenciar el producto, por ejemplo, ortodoncia con brackets cerámicos, para alta estética, se está posicionando en la mente del paciente un atributo que lo hace competitivo.

Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones con respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.¹⁰

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

No debe confundirse la imagen con el posicionamiento, porque aunque ambos se refieren a actividades mentales, la imagen es “una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de un servicio o empresa”. Por ejemplo, cuando alguien dice: “En el Hospital San Juan de Dios hay excelentes médicos” están refiriéndose a la imagen que él posee del hospital; pero si dice: “En el Hospital San Juan de Dios están los mejores médicos” está emitiendo un juicio de posicionamiento.

Es importante reconocer que nos guste o no, el común de las personas nos suele relacionar con elementos negativos, como el dolor y el sonido de la pieza de alta velocidad y que pasarán muchos años para que esto se revierta.

Es un concepto fuertemente fijado en los individuos, que está presente en chistes y cuentos populares y que en realidad, es perfectamente comprensible por lo cual debemos aceptar que en términos generales, a muy pocas personas les agrada plenamente acudir a nuestros consultorios y que en base a ello, debemos aceptar el concepto de Marketing que establece que la Odontología tiene demanda negativa.²

En mercados altamente competitivos, normales en nuestro sistema económico, los mercadólogos de instituciones de salud deben ser conscientes de que en la actualidad, el sector salud no es la excepción. Varios son los aspectos que implican la consideración del posicionamiento competitivo y que es conveniente aclarar y delimitar.

El posicionamiento debe entenderse como el lugar que tiene una empresa o servicio en la mente de los usuarios con relación a las demás empresas o servicios, y con base en un atributo y/o característica. Frases de posicionamiento

indeterminados, como, por ejemplo: “Somos los mejores en el mercado o “Somos la primera institución de salud “, no dejan de ser simples falacias sin ningún contenido real, las cuales generan más engaño que orientación.¹⁰

Para que pueda hablarse objetivamente de posicionamiento¹ se requieren por lo menos dos condiciones:

- a) Se le asigne un puesto o lugar a la característica mencionada (por ejemplo “Ocupamos el quinto lugar en número de usuarios”).
- b) Que el posicionamiento mencionado sea el resultado de la evaluación hecha en el mercado -los usuarios o consumidores- y no en la misma institución o empresa.

Competitivo hace relación a competencia y a competitividad. La competencia a su vez puede considerarse en dos sentidos: ser competencia y hacer competencia. Ser competencia es simplemente estar en la mente de los usuarios o consumidores como alternativa de decisión de demanda o de compra, en consecuencia son los usuarios o consumidores quienes definen las empresas y servicios que realmente son competencia. Y hacer competencia es tener la capacidad de afectar negativamente la voluntad de demanda o compra de los usuarios o consumidores hacia un servicio u oferta determinado.

La competitividad se refiere a la capacidad de un servicio o empresa de ofrecer por lo menos los mismos beneficios a los consumidores o usuarios, que los que ofrece otro servicio o empresa. Por lo tanto, una empresa o servicio será competitivo si por lo menos está en las mismas condiciones de generar iguales beneficios, siendo más competitiva, si está en capacidad de generar superiores beneficios. Definir el posicionamiento competitivo es determinar con cuáles

características o atributos se quiere sobresalir y en qué grado y con qué empresas o servicios se puede ser comparado.

4.2.4.6. Elaborar el plan de mercadeo para cada uno de los mercados objetivos definidos.

Es la última etapa, es eminentemente operativa. Seleccionados el o los segmentos, éstos van a ser el o los mercado(s) objetivo(s); es decir, los usuarios o consumidores a los cuales las empresas o consumidores se comprometen a atender, por lo menos en forma competitiva. Para ello es necesario que por cada segmento elegido se diseñe una mezcla de marketing óptimo que permita al mercado objetivo obtener el máximo beneficio. Para este fin es indispensable la aplicación de técnicas estratégicas de marketing que en forma práctica faciliten la investigación de qué mercado es más conveniente y sus razones.¹

4.3 MARKETING ODONTOLÓGICO

El marketing es una actividad social y administrativa que facilita a los individuos y grupos obtener lo que necesitan y desean al intercambiar productos y servicios por valores.⁵

El marketing odontológico facilita dirigir una oferta de servicios, al focalizarse en un segmento del total del mercado, concentrando la atención de acuerdo a las necesidades de los pacientes.

Para que este intercambio se realice satisfactoriamente, primero se deben identificar los deseos y/o necesidades del público consumidor, para luego crear y desarrollar los productos a la medida o basados en las exigencias del cliente, de tal forma que se puedan satisfacer las expectativas de una demanda insatisfecha.

De ninguna manera es conveniente el ofrecimiento de servicios, así como tampoco, de productos en ningún sector poblacional, sin tener en cuenta el impacto que causan las labores de mercadeo.

La esencia de la definición establece la importancia del marketing como el mecanismo que permite la identificación de las necesidades potenciales de futuros clientes para entregarles exactamente lo que ellos están buscando, antes de que la competencia lo haga. Conocer lo que el cliente quiere y cómo lo quiere es la base fundamental del marketing.

El concepto de marketing, permite persuadir y adelantarse a las necesidades de los clientes y ser diferentes en comparación con los demás.

De hecho, es importante innovar a la hora de ofrecer los productos y servicios, con los cuales se quiere llegar a quien(es) demanda(n) el servicio o el producto.

4.3.1 Ventajas del marketing

- a. Aumentar la eficiencia y la productividad
- b. La actualización del conocimiento para el mejor desempeño de las labores.
- c. Beneficiar la imagen del proveedor, del servicio, producto y/o institución.
- d. Difundir conocimientos al paciente y permitir su fácil acceso al servicio.

4.3.2. Componentes del marketing en la segmentación de mercados en salud Odontológica

4.3.2.1 Producto

El producto deberá ser un bien dotado de un conjunto de atributos intangibles (estética, funcionalidad, precio, calidad) como tangibles (producto terminado)

El avance en la elaboración de nuevos materiales y técnicas ha permitido mejorar la calidad en la atención, según la especialidad realizando tratamientos que anteriormente no eran posibles, como la implantología o el diseño de sonrisa.

4.3.2.2 Definición de servicios

Hoy en día, los mejores productos y servicios, así como la segmentación de los mismos son la única alternativa para generar atracción y establecer una diferenciación con la competencia, como es el caso de los tratamientos de ortodoncia con brackets cerámicos, que dan alta estética para aquellas personas que no les gustan los metálicos.

La complejidad de los servicios se hace evidente, puesto que están dirigidos a cautivar o a brindar satisfacción en forma personalizada de acuerdo a las preferencias y requerimientos del cliente.

4.3.2.3 Estrategias de marketing para segmentar el mercado.

Para identificar el mercado atractivo se requiere elegir el mercado objetivo y una oferta de servicios empresariales¹. Los servicios de la oferta empresarial se orientan por las siguientes estrategias:

- a)** Una estrategia de marketing diferenciado, que consiste en ofrecer una mezcla de mercadeo específica para los mercados objetivos definidos. Esta estrategia implica, en general mayores costos pero puede generarle a la empresa gran fortaleza en el mercado.
- b)** Una estrategia de marketing indiferenciado, que consiste en considerar al mercado atendido como un todo, haciendo énfasis en lo común del mismo y no en lo diferente. Esta estrategia conduce a desarrollar ofertas empresariales estandarizadas, pero susceptibles de adaptarse a una gran diversidad de necesidades, que permitan aprovechar los beneficios de las economías de escala.

c) Una estrategia de marketing concentrado, mediante la cual la empresa se especializa en un segmento y renuncia a cubrir la totalidad del mercado. En el sector sanitario, esta estrategia puede darse cuando una institución se concentra en una modalidad específica por ejemplo en la atención de rehabilitación oral y además en una población específica como la del adulto mayor.

5. CONCLUSIONES

Según el Dr. Juan Gonzalo Alzate Gómez, autor de Gerencia del Servicio en Salud, la segmentación del mercado ayuda a dirigir y conocer de una manera mas precisa, la población o mercado actualmente que queremos atender, con nuevos servicios en nuestro portafolio siendo una alternativa, para mejorar la calidad de la atención en los servicios de odontología, ya que el paciente, encuentra el servicio especializado para la solución de sus necesidades .

Según el Dr. Antonio Ribeiro, director de Odontex y autor del Marketing Profesional, el mercadeo es una herramienta administrativa, que permite conocer las necesidades de los clientes, con el fin de adecuar los recursos e instalaciones, y regular la oferta-demanda para lograr alcanzar los objetivos en cuanto a satisfacción del cliente y a las expectativas empresariales.

La segmentación del mercado en salud bucal, sí es una estrategia para mejorar la calidad de la atención de servicios odontológicos, ya que permite resolver las necesidades del paciente, en un lugar, en el cual las instalaciones, recursos humanos y tecnológicos le ofrecen un portafolio de servicios especializado por ejemplo clínicas de ortodoncia, odontopediatria, periodoncia, etc.

Los criterios de segmentación permiten de acuerdo una especialidad seleccionada, escoger el segmento al cual se va a dirigir la atención con el fin de elaborar un portafolio de servicios que satisfaga las expectativas de los pacientes y permita la supervivencia de la entidad privada, tal es el caso de las clínicas de odontopediatria, que se diseñan para que respondan a las necesidades de este segmento.

Las estrategias del marketing son fundamentales para llegarle a la población y presentarle ofertas , con el fin de realizar una demanda inducida, que genere actividades y tratamientos odontológicos utilizando los adelantos tecnológicos , disponibles actualmente para elaborar productos de calidad ,con un buen servicio que marque la diferencia con la competencia.

El marketing concentrado es una alternativa en la cual la empresa se especializa en un segmento y renuncia a cubrir la totalidad del mercado.

El posicionamiento da estabilidad y permite ofrecer nuevos productos y tecnología, al segmento seleccionado dándole estabilidad a la institución que ofrece los servicios odontológicos

Según la apreciación del odontólogo residente de ortodoncia Erwing Mauricio Díaz, los servicios odontológicos se han enfocado con una estrategia comercial y no tanto de salud y beneficio para la población.

También considera que la odontología en la región tiene falencias porque si bien se presta el servicio la calidad es baja. Manifiesta también que los factores socioeconómicos del país influyen para que haya una baja remuneración no solo en el sector odontológico sino en otras actividades.

Anota además que la odontología se puede abordar desde una estrategia de mercados pero con la desventaja de producir desinformación al hacer ofertas para las cuales no hay personal capacitado y falta veracidad en muchos ofrecimientos de servicios que se hacen.

Agrega que segmentar el mercado es una tendencia que sucede cuando mediante labores adecuadas de mercadeo se logran captar suficientes usuarios para el servicio exclusivo que se va a ofrecer.

El tiempo y la experiencia enfocados hacia una sola disciplina dan mejores resultados y al realizar correctamente los procedimientos la satisfacción de los pacientes posicionan la profesión creando un mercadeo a nivel familiar o institucional.

Finalmente anota que el sitio o lugar donde se este trabajando influye para segmentar el mercado y de la filosofía del profesional.

Según el odontólogo Luis Henry Orduña, la odontología se ha vuelto una profesión más comercial por las estrategias de mercadeo realizadas a través de los diferentes medios de comunicación.

También considera que se puede ofrecer sus servicios a un solo segmento de la población, pero trabajando con colegas interdisciplinariamente para mejorar la atención a los pacientes y lleva a un mayor avance de la odontología, porque habría muchos motivos para la prestación de servicios con un criterio mayor de calidad, destacado por la prestación de procedimientos específicos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. .Martínez Fernando. Marketing en Salud 2003 Universidad Central Bogotá.
2. Otero M., Jaime. "Marketing en Odontología". Lima, Perú 1992. Publicación auspiciada por la Asociación Peruana de Administración Integral en Odontología y Laboratorios Grunenthal.
3. Ribeiro Antonio .Marketing Profesional, [http:// gerenciasalud.com/](http://gerenciasalud.com/)
4. Otero M., Jaime ; Otero I., Jaime Ignacio. Serie Gerencia en Odontología Tomo II "Etica y Marketing". Lima, Perú, Julio 2002. Publicación auspiciada por la Asociación Latino Americana de Gerenciamiento Odontológico
5. Otero M. Jaime; Otero I. Jaime I.; "Por qué Administración y Marketing en Odontología? " Parte I y Parte II en <http://www.odontomarketing.com/>
6. Otero M., Jaime. "Filosofía, Etica y Moral" Trabajo publicado en "Diagnóstico ", Revista Médica de la Fundación Instituto Hipólito Unanue, Volumen 34 No.5 Septiembre Octubre 1995, ps.40-45
7. McCarthy, Jerome. "Basic Marketing: a Managerial Approach" 6th ed. (Homewood, Ill,: Irwin, 1978) p.39 (1st edi., 1960)
8. Otero M. Jaime ; Otero I. Jaime I. "Jeroomy McCarthy: Quien propuso las 4 P del marketing" en <http://www.gerenciasalud.com/> Edición de Enero del 2,003
9. Kotler, Philip "El Marketing según Kotler" Ed. Paidós Buenos Aires, 1999
10. Hernández, Alberto; Navarro, Yesenia, Otero M.Jaime; Otero I. Jaime I.; Rentería, Manuel. "Posicionamiento: concepto fundamental en empresas de salud" en <http://www.odontomarketing.com/>
11. Otero I. Jaime I. "Gestión de las relaciones con los pacientes" Editorial de <http://www.odontomarketing.com/> mes de Agosto del año 2,001.
12. Otero M. Jaime; " Cómo aumentar la productividad en el Consultorio Odontológico " Revista " Salud Bucal ". Confederación Odontológica de la República Argentina. Argentina, Año XIX No.71, Año 1993, ps.11-16

13. Stanton, et al. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.
14. Trout & Rivkin. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996
15. Alzate G., Juan Gonzalo: Manual Gerencia del Servicio en Salud. Instituto de Ciencias de la Salud CES. Medellín, Colombia. 1994.
16. Giraldo López José Ariel. Marketing, Empresa y Economía, Universidad Antonio Nariño. Bogota 2003.

ANEXOS

ENTREVISTA

Dr. ERWING MAURICIO DÍAZ

ODONTÓLOGO - RESIDENTE EN ORTODONCIA U. SANTO TOMÁS

PIEDECUESTA ENERO 11 DE 2008.

1. DESCRIBA BREVEMENTE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ODONTOLOGÍA EN EL PAÍS

Rta: “Considero que la situación actual de la odontología en Colombia y en general, de los servicios de salud están mal posicionados porque se ha tratado de enfocar el servicio como una estrategia comercial más que de salud y beneficio para el paciente propiamente dicho.

Por lo menos la parte odontológica, si bien está cumpliendo con ciertos requerimientos en el POS, no se está haciendo completamente con calidad como los pacientes lo requieren, sino que se está enfocando más que todo a la prestación del mayor número de servicios, no teniendo en cuenta la calidad del servicio que se presta. Igualmente, si hablamos de las especialidades de la odontología, si bien puede alcanzar a estar regularmente remunerada en la parte privada, porque hay servicios que no los cubre el POS por el mismo sistema que maneja el país, la situación también es desfavorable porque el servicio no se está brindando pensando en el paciente, sino como una estrategia comercial en busca de la captación de los mismos.”

2. CUÁL ES LA SITUACIÓN DE LA ODONTOLOGÍA EN ESTA REGIÓN DEL PAÍS?

Rta: “En esta región del país, considero según mi experiencia personal, que no es muy favorable la situación de la odontología porque si bien se está prestando un servicio y la calidad que se ofrece muchas veces es baja”

3. EN QUÉ HA CONSISTIDO SU EXPERIENCIA EN SU PRÁCTICA ODONTOLÓGICA”

Rta: “Mi experiencia en la práctica odontológica se ha desarrollado en el ámbito privado, y considero que para que se dé un servicio que sea bien remunerado. Por el mismo sistema y el aspecto socioeconómico que maneja el país y en especial la región, faltaría que haya un empuje en ese sentido para que no sólo en la práctica odontológica sino en otras áreas se vea reflejado el avance en este aspecto.”

4. SERÁ POSIBLE QUE LA ODONTOLOGÍA SE PUEDA ABORDAR DESDE ALGUNA ESTRATEGIA DE MERCADOS? DE QUÉ MANERA?

Rta: “La odontología si se puede manejar con base en estrategias de mercadeo, inclusive desde ese punto es que se están consiguiendo mejores resultados, con la estrategia basada en publicidad, marketing hasta llegar incluso a haber en cierta forma, contaminación visual.

Pero hay desventajas en el sentido de la desinformación que algunas veces se maneja al hacer ofertas de servicios para los cuales no hay personal capacitado; es decir falta veracidad en muchos ofrecimientos de servicios que se hacen.”

5. SERÁ POSIBLE PARA USTED ATENDER PACIENTES DE UNA SOLA ESPECIALIDAD? POR QUÉ?

Rta: “Si es posible, porque en la medida en que se logre cierta especialización, se puede segmentar un mercado y brindar un mejor servicio con mayor calidad, que es el propósito principal, pero también debemos tener en cuenta que ello depende del criterio que maneje el profesional con respecto a la segmentación o a brindar un servicio más integral, ofreciendo múltiples servicios acorde a lo que requiera. No se puede descartar que muchos profesionales ofrecen múltiples servicios, sin que la calidad se vea afectada negativamente.”

6. SABE USTED QUÉ ES LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS? LA APLICA? DE QUÉ MANERA?

Rta: “La segmentación de mercado es en mi concepto, enfocar el mercado dentro de una especialidad en particular, en mi caso, como residente en Ortodoncia en la Universidad Santo Tomás he sentido que he ido orientando mi ocupación hacia la segmentación de mercados. De mi parte, todavía no he segmentado el mercado de un todo, pero creo que es como la tendencia el que suceda y mediante unas labores adecuadas de mercadeo, pueda lograr la captación de un número suficiente de usuarios del servicio exclusivo que pretenda ofrecer.”

7. CREE USTED QUE ESTO DARÍA MEJORES RESULTADOS? SI O NO? POR QUÉ?

Rta: “En la medida en que uno segmente su mercado es mejor porque en la medida en que transcurre el tiempo y la experiencia, los resultados que ofrecemos mejorar paulatinamente porque día a día, va enfocando la disciplina en una sola área, entonces será mejor y más rentable porque el profesional le va a poder ofrecer al paciente mejores resultados”

8. QUÉ CONOCIMIENTO TIENE ACERCA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO?

Rta: “Realmente no tengo mucha experiencia en lo que tiene que ver con estrategias de mercadeo, pero si en cuanto al posicionamiento de mis servicios, el cual se ha venido dando en la medida en que se han hecho los procedimientos de una manera acorde con lo que uno considera que se debe realizar correctamente y los pacientes satisfechos son los que han ido posicionando mi trabajo. En cuanto a estrategias como tal no he implementado muchas, pero hay muchas posibilidades con respecto al marketing, y sus estrategias, como por ejemplo, la vinculación de grupos familiares, institucionales, etc.”

9. CREE USTED QUE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS AFECTA EL AVANCE DE LA SALUD ODONTOLÓGICA?? DE QUÉ MANERA?

Rta: "Considero que la segmentación de mercados no afectaría la salud odontológica, pero eso depende mucho de aspectos como el sitio donde se esté trabajando, la filosofía del trabajo con respecto al paciente, porque si enfocamos la odontología de acuerdo a un concepto integral del paciente."

ENTREVISTA REALIZADA

Dr. LUIS HENRY ORDUÑA

ODONTÓLOGO – REHABILITADOR ORAL – ODONTOLOGÍA ESTÉTICA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS BUCARAMANGA

Enero 14 de 2008

1. DESCRIBA BREVEMENTE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ODONTOLOGÍA EN EL PAÍS

Rta: “La odontología en el país en estos momentos, está pasando por un mal momento debido a que los cargos directivos y administrativos están en su mayor parte, en manos de personal que no tiene nada que ver con la odontología, esto desafortunadamente ha forzado a que los profesionales a causa de sus necesidades laborales y falta de oportunidades, hayan perdido el sentido del valor que tiene su trabajo y se estén ofreciendo por sueldos irrisorios. Pienso que esta situación en un futuro debería mejorar en el sentido en que hubiésemos más odontólogos encargados de la parte administrativa, para así poder valorar el desempeño en labores asistenciales de los odontólogos”.

2. CUÁL ES LA SITUACIÓN DE LA ODONTOLOGÍA EN ESTA REGIÓN DEL PAÍS?

Rta: “La situación odontológica en esta región prácticamente es la misma. En cuanto a instituciones públicas y privadas la situación es prácticamente la misma. No se están llevando a cabo unos parámetros mínimos para el mejoramiento de salarios u honorarios para los profesionales”

3. EN QUÉ HA CONSISTIDO SU EXPERIENCIA EN SU PRÁCTICA ODONTOLÓGICA?

Rta: “Siempre he sido ajeno a la parte pública o dependiente, no he tenido la oportunidad de laborar en la parte pública. Mi experiencia profesional es de diez años ha sido desempeñada en la práctica privada. He tenido en cuenta y llevado a cabo la actualización, haciendo cursos, asistiendo a simposios, etc; para poder ofrecerle a los pacientes una odontología más avanzada.”

4. SERÁ POSIBLE QUE LA ODONTOLOGÍA SE PUEDA ABORDAR DESDE ALGUNA ESTRATEGIA DE MERCADEO? DE QUÉ MANERA?

Rta: “Hoy en día se está hablando mucho más de estrategias de mercadeo, la odontología se ha vuelto una profesión comercial. En programas de televisión como por ejemplo cambio extremo, donde le hacen creer a los pacientes que normalmente procedimientos complejos se hacen en poco tiempo, entonces los pacientes se hacen a una idea errónea de todos esos procedimientos.”

5. SERÁ POSIBLE PARA USTED ATENDER PACIENTES DE UNA SOLA ESPECIALIDAD? POR QUÉ?

Rta: “Para mí si es posible atender a pacientes de una sola especialidad, pero eso o quiere decir que no se maneje de una manera integral. Uno siempre debe tener sus alianzas con otros colegas con los cuales se pueda manejar un trabajo interdisciplinario. Desde luego que se puede trabajar con varios procedimientos para los cuales estemos preparados y que nos gusten pero sin descuidar que también podemos remitir a otros profesionales especialistas en la materia”.

6. SABE USTED QUÉ ES LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS? LA APLICA? DE QUÉ MANERA?

Rta: “La segmentación de mercados tiene que ver con la especialidad o con lo que un odontólogo se dedica a hacer. Por ejemplo, en mi caso, me dedico a trabajar en lo que tiene que ver con la rehabilitación y la estética, sin embargo, cuento con el manejo interdisciplinario con otros colegas los cuales colaboran

con lo que tiene que ver con la ortodoncia, la endodoncia, la cirugía bucal, y ellos también se dedican a su labor específica, logrando una interrelación”.

7. CREE USTED QUE ESTO DARÍA MEJORES RESULTADOS? SI O NO?
POR QUÉ?

Rta: “Yo pienso que si, la segmentación de mercados es una buena estrategia a aplicar hoy en día, dado que la experiencia, lograda por la práctica, así como los estudios que se hagan conllevan a que nuestros pacientes sean mejor atendidos integralmente”

8. QUÉ CONOCIMIENTO TIENE ACERCA DE ESTRATEGIAS DE
MERCATEO?

Rta: “Básicamente la publicidad en todo sentido, radio, televisión, revistas, asesores y visitadores odontológicos, en fin; toda actividad que lleve a ofrecer los servicios y captar pacientes que requieran tratamientos”

9. CREE USTED QUE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS AFECTA EL
AVANCE DE LA SALUD ODONTOLÓGICA? DE QUÉ MANERA?

Rta: “No, pienso que por el contrario lleva a un mayor avance de la odontología, porque habría muchos motivos para la prestación de servicios con un criterio mayor de calidad, destacado por la prestación de procedimientos específicos”