



UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

U L A C I T

T E S I S

**PARA OPTAR POR GRADO DE:
LICENCIADA EN ODONTOLOGIA**

PRESENTA:

RITA CASTRO JIMÉNEZ.

T E M A :

**Aplicación del mercadeo por parte de la Clínica De Especialidades
Odontológicas de la Ulacit en el caso de un material para
blanqueamiento .**

TUTORA: Dra. Nuria Torres

Asesor Metodológico: Dr. Humberto Horta

SAN JOSÉ, COSTA RICA, JULIO DEL 2003

“Las compañías inteligentes saben que el dinero no produce la innovación y el desarrollo: la gente es quien lo genera. Por ello en estas empresas no gastan un centavo a menos que una persona de alto calibre se haga cargo de la tarea”.

Peter Drucker

Declaración Jurada

San José, 7 de Julio del 2003

Bajo fe de juramento, declaro que este trabajo es de mi propia autoría y que en él no he reproducido como si fueran míos, total o parcialmente lo expresado por otras personas en libros o documentos impresos o no; sino que “he destacado” los textos transcritos y he consignado los datos del autor y su obra.

Rita Castro Jiménez

1-1008-785

Dedicatoria

En primer lugar agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de llegar hasta el final, por iluminarme y darme fuerzas cuando más lo necesité.

A mi madre por darme la vida y ser el apoyo incondicional, por ser mi amiga y mi ejemplo a seguir.

A mi padre que en paz descansa, por darme la vida, ser el impulso y guía en mi estudio, que aunque no esté, sé que estaría orgulloso de mi logro.

A mis hermanos, especialmente a David, que de una u otra forma me ayudaron.

Gracias infinitas a todos

“Tu palabra es una lámpara a mis pies y una luz en mi camino.

Hice un juramento y lo voy a cumplir”.

(Salmo 119, ver. 105-106).

Agradecimientos

En primer lugar agradezco a la Dra. Nuria Torres por ser mi tutora, mi profesora y mi guía, tanto en mi carrera como en mi Tesis.

Al Dr. Humberto Horta, que aunque no esté presente me asesoró todas las veces que necesite de él.

Al Dr. Pedro Hernández, por haberme escuchado y ayudado en toda mi carrera.

A mi amigo Christian Chan, por haberme apoyado y acompañado a construir este proyecto.

A todos mis profesores y personal docente de la ULACIT.

A mis compañeros y amigos de carrera.

A todos muy agradecida.

INTRODUCCIÓN.

1. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1.ANTECEDENTES	12
1.2 JUSTIFICACIÓN.	14
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.4 OBJETIVOS.	17
<i>1.4.1 OBJETIVO GENERAL:.....</i>	<i>17</i>
<i>1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....</i>	<i>17</i>
1.5 PROYECCIONES.....	18
1.6 DELIMITANTES.....	19
2.1 MARCO CONTEXTUAL.....	20

MARCO TEÓRICO.

2.2.1 EL ODONTÓLOGO Y ALGUNOS ASPECTOS IMPORTANTES... EN SU RELACION CON EL PACIENTE.....	21
2.2.2 EL ODONTÓLOGO Y SU RELACIÓN CON EL PACIENTE.....	21
2.3 EL MERCADEO O PLANES DE MERCADEO, SU GESTION ODONTOLÓGICA, PARA LA OPTIMIZACION DEL CONSULTORIO.....	24
<i>2.3.1 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA O PLANES DE MERCADEO:</i>	<i>24</i>
<i>2.3.2 DEFINICIÓN DE “MERCADOTECNJA”</i>	<i>24</i>
<i>2.3.3 MARKETING EN ODONTOLOGÍA</i>	<i>25</i>
<i>2.3.4 LOS PRODUCTOS</i>	<i>26</i>
<i>2.3.5 MERCADEO DENTAL: LA NUEVA ODONTOLOGÍA.....</i>	<i>26</i>
<i>2.3.6 LOS PACIENTES O CLIENTES CONSUMIDORES.....</i>	<i>28</i>
<i>2.3.7 ¿QUÉ ES MERCADEO?</i>	<i>30</i>
<i>2.3.8 ¿QUÉ SE DEBE MERCADEAR?</i>	<i>32</i>
<i>2.3.9 ¿SE PUEDEN MEDIR LOS RESULTADOS, CÓMO Y CON QUE PROPÓSITO?</i>	<i>34</i>
2.4 EL METODO DE BLANQUEO DENTAL: NITE WHITE, CARACTERÍSTICAS USOS Y PLANES DE MERCADEO.....	35
<i>2.4.1 EL BLANQUEO DENTAL.....</i>	<i>35</i>

2.4.2	<i>QUE ES EL NITE WHITE ®?</i>	37
2.4.3	<i>COMPUESTO QUÍMICO</i>	37
2.4.4	<i>EL PROCESO DE NITE WHITE</i>	37
2.4.5	<i>FUNCIONAMIENTO</i>	38
2.4.6	<i>EFFECTOS</i>	38
2.4.7	<i>DURACIÓN DEL TRATAMIENTO</i>	39
2.4.8	<i>PORQUE PROMOVER EN EL CONSULTORIO EL PRODUCTO NITE WHITE</i>	39
3	DISEÑO METODOLÓGICO	40
3.1	<i>TIPO DE INVESTIGACIÓN</i>	40
3.2	<i>POBLACIÓN</i>	41
3.2.1	<i>Muestra</i>	41
3.2.2	<i>Selección de la muestra</i>	41
4	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	42
4.1	<i>VARIABLE DEPENDIENTE:</i>	42
4.2	<i>VARIABLES INDEPENDIENTE:</i>	42
4.2.1	<i>Variable 1: Beneficios del uso del blanqueo en la estética dental.</i>	42
4.2.1.1	<i>Definición conceptual:</i>	42
4.2.1.2	<i>Definición instrumental:</i>	43
4.2.1.3	<i>Definición operacional:</i>	43
4.2.2	<i>Variable 2: Métodos de blanqueo dental: NITE WHITE, otros, conocimiento, funcionamiento, usos.</i>	43
4.2.2.1	<i>Definición conceptual:</i>	43
4.2.2.2	<i>Definición instrumental:</i>	44
4.2.2.3	<i>Definición operacional:</i>	44
4.2.3	<i>Variable 3: Planes de mercadeo en la gestión odontológica para la optimización de los consultorios.</i>	44
4.2.3.1	<i>Definición conceptual:</i>	44
4.2.4	<i>Variable 4: Estrategias o planes del mercadeo dental.</i>	45
4.2.4.1	<i>Definición conceptual:</i>	45
4.2.4.2	<i>Definición instrumental:</i>	46
4.2.4.3	<i>Definición operacional:</i>	46
4.3	<i>INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.</i>	46
4.4	<i>PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</i>	49
5.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	51
5.1.1	<i>RELACIÓN SEGÚN EL SEXO DE LOS CLIENTES.</i>	51
5.1.2	<i>RELACIÓN SEGÚN LA EDAD DE LOS CLIENTES.</i>	52
5.2	ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO NO 1: CLIENTES DE LA CLÍNICA ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS DE ULACIT.	54

5.2.1 BENEFICIO DEL USOS DEL BLANQUEO DENTAL.....	54
5.2.2 MÉTODOS DE BLANQUEO DENTAL: NITE WHITE, OTROS, CONOCIMIENTO, FUNCIONAMIENTO, USOS	55
5.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO NO 2: CLIENTES QUE USARON EL MÉTODO NITE WHITE.....	58
5.3.1 BENEFICIOS DEL USO DEL BLANQUEO DENTAL.....	58
5.3.2 MÉTODOS DE BLANQUEO DENTAL: NITE WHITE, OTROS, CONOCIMIENTO, FUNCIONAMIENTO, USOS	60
5.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO Nº 3: PROFESORES.....	62
5.4.1 PLANES DE MERCADEO EN LA GESTIÓN ODONTOLÓGICA PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LOS CONSULTORIOS.....	62
5.4.2 ESTRATEGIAS O PLANES DEL MERCADEO DENTAL.....	64
5.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LOS PROVEEDORES DE LA EMPRESA IMPLANTEC S.A.....	65
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
6.1 CONCLUSIONES	67
6.2 RECOMENDACIONES	70
PROPUESTA	
7.1 INTRODUCCIÓN.....	71
7.2 OBJETIVOS	72
7.2.1 Objetivo General	72
7.2.2 Objetivos Específicos	72
7.3 METODOLOGÍA	; ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
7.4 PROPUESTA	73
7.4.1 El mercadeo interno del producto o método de blanqueo NITE WHITE.	73
7.4.2 El mercadeo externo del producto o método de blanqueo NITE WHITE.....	73
7.4.3 Mercadeo interactivo del producto o método de blanqueo	74
7.4.3.1 Mecanismos:	74
7.4.4 Estrategias creativas para promover el productos NITE WHITE en el consultorio.	76
7.4.1.1 GRUPOS OBJETIVOS :	76
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	79
ANEXOS	84
1.1 ANEXO: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO NO 1: CLIENTES DE LA CLÍNICA ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS DE ULACIT.	84

1.1.1 Anexo 1.1: Beneficios del uso del blanqueo en la estética dental.	84
1.1.2 Anexo 1.2: Métodos de blanqueo dental: NITE WHITE, otros, conocimiento, funcionamiento, usos.	88
1.2 ANEXOS 2.....	95
1.2.1 Anexo 2.1: Beneficios del uso del blanqueo en la estética dental.	95
1.2.2 Anexo 2.2: Métodos de blanqueo dental: NITE WHITE, otros, conocimiento, funcionamiento, usos.	98
1.2.3 Anexo 2.3: Estrategias o planes del mercadeo dental.....	103
1.3 ANEXOS 3.....	104
1.3.1 Anexo 3.1: Beneficios del uso del blanqueo en la estética dental.	104
1.3.2 Anexo 3.2: Métodos de blanqueo dental: NITE WHITE, otros, conocimiento, funcionamiento, usos.	105
1.3.3 Anexo 3.3: Planes de mercadeo en la gestión odontológica para la optimización de los consultorios.	106
1.3.4 Anexo 3.4: Estrategias o planes del mercadeo dental.....	115
1.4 ANEXOS 4.....	121
1.4.1 Anexo 4.1	121
1.4.2 Anexo 4.2	124
1.4.3 Anexo 4.3	128
1.4.4 Anexo 4.4	130

En Costa Rica existen cinco universidades graduando odontólogos, con ello el nivel de competitividad y la cantidad de odontólogos por año aumenta, lograr concienciación a los odontólogos de nuestro país para que analicen futuros procedimientos en mercadotecnia, logrando con ello promover productos a los clientes es tarea fundamental de la presente investigación.

Este estudio, trata precisamente, de lo importante que resultaría, que el odontólogo deba promover su consultorio, conociendo en sí, qué es la mercadotecnia aplicada al consultorio, y de las técnicas de mercadotecnia aplicadas al método del producto de blanqueamiento dental *NITE WHITE* ®

El trabajo se realizó en la Clínica de Especialidades Odontológicas Ulacit, en el período comprendido entre 2002 y mediados del 2003. La población que se utilizó fueron pacientes y odontólogos de dicha institución.

Pretende conocer el estado actual de la aplicación de las técnicas de mercadeo de la Clínica de Especialidades Odontológicas Ulacit, especialmente en productos como el NITE WHITE.

Rita Castro Mercadotecnia del Blanqueamiento Dental. _____

Este trabajo consta de planteamiento del problema, de un marco teórico, de los resultados obtenidos en las consultas realizadas a pacientes y odontólogos, anexos y finalmente una propuesta dirigida a la Clínica de Especialidades Odontológicas Ulacit.

1.1. Antecedentes

En el campo internacional, se han encontrado varios trabajos de la mercadotecnia aplicada a la práctica odontológica, destacando que ninguno es específico sobre productos como el Nite White.

1. En primer lugar se encuentran los estudios realizados por el Doctor Jaime Otero de la Universidad de Perú (2002):

Según Otero, la competencia en el mercado se ha difundido en muchos campos y se ha trasladado también a los odontólogos, que ahora tienen más competencia profesional en un mercado laboral cada vez más reducido, además, implica que los profesionales de la salud deberán ser creativos e innovadores, para producir cambios en beneficio de la sociedad. Solo los médicos líderes que apliquen conceptos sólidos de gestión, administración y marketing en sus consultorios y centros de atención, podrán mejorar las deficiencias que pudiera tener el sistema de atención en salud que se viene implantando.

2. La Dra. Eleonora Trinik de Argentina (2001), señala: hasta hace un tiempo, el *marketing* y los profesionales tenían poco que ver. Sólo entraban en contacto en contadas ocasiones en donde se utilizaba el marketing interno (por ejemplo, al enviar tarjetas para fin de año a los pacientes).

Los profesionales se consideraban como "por encima" del mercadeo.

En este contexto, realizar acciones de marketing que incrementaran la producción hubiese sido un inconveniente: ellos ya tenían mucho más trabajo del que podían realizar. Además, ellos no podían conocer el resultado de algo antes de haberlo llevado a la práctica. Y esa es justamente una de las ventajas que se tiene con respecto al pasado. ya se sabe cuáles son los efectos del mercadeo.

Se sabe que un consultorio puede tener una gran producción, afianzar este éxito, prolongarlo y mejorarlo. Y, si se está consciente de las nuevas reglas de juego, también se sabe por qué es tan necesario que así sea.

3. También se encuentra el Doctor Oscar Arriaga de la Universidad de México el cual destaca el siguiente concepto (1999): Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”.

Es decir, que aplicar mercadotecnia significa un intercambio benéfico para ambas partes, al odontólogo como “ prestador de un servicio” necesario por una parte y al paciente “ consumidor” de este servicio por la otra.

En Costa Rica, no se ha encontrado trabajos específicos de la mercadotecnia aplicada a la práctica odontológica, siendo de relevancia realizar un trabajo específico y actualizado para la profesión de odontología.

1.2 Justificación.

Con el presente estudio se pretende conocer el estado actual de la aplicación de las técnicas de mercadeo de la Clínica de Especialidades Odontológicas Ulacit, especialmente en productos como el NITE WHITE.

Es conveniente dada la poca formación académica en el área de administración y mercadeo de los profesionales en el área odontológica.

Con el siguiente trabajo se pretende mejorar el servicio de atención odontológica tanto para el odontólogo como para el paciente.

Este estudio tiene un aporte práctico, brinda una propuesta que permite el desarrollo del mercadeo o planes de mercadeo en la Clínica de Especialidades Odontológicas Ulacit.

No existen consecuencias negativas, al contrario todas son de carácter positivo.

Es importante brindar la oportunidad de analizar la información disponible acerca de las necesidades que tiene la población de la clínica de especialidades de odontología de ULACIT, hecha en las encuestas, y con base en los resultados obtenidos ofrecer nuevos programas para que se desarrollen de forma integral en beneficio de los estudiantes.

De ahí la importancia que tiene, el demostrar que en la actualidad, el odontólogo debe aprender nuevos métodos de mercadeo, de acuerdo con los tiempos modernos,

Rita Castro Mercadotecnia del Blanqueamiento Dental. _____

tendientes a promover su consultorio, incrementando el número de pacientes y de ingresos, al igual que implementar cursos dentro de la universidad que preparen al estudiantado.

1.3. Planteamiento del Problema.

En Costa Rica, la odontología es uno de los campos que está teniendo mayor demanda, tanto en la cantidad como en la calidad de los profesionales, sin embargo muchas de las veces el odontólogo al culminar su carrera, no se preocupa por promover su consultorio, debido a la poca o escasa información que recibió en la universidad y en la práctica dental.

Es muy difícil abrirse camino sin alguna estrategia de mercadotecnia, no solo es tenerla, también ponerla en práctica y tener un amplio conocimiento del mismo, sin tener que ser expertos en la materia.

No aplicar técnicas de mercadeo origina que algunos odontólogos ejerzan la profesión de manera imprecisa, poco actualizada, tomando en cuenta el cambio de nuestras sociedades con el pasar de los años.

Con base en lo expuesto en párrafos anteriores se plantea el siguiente problema:

¿Existe la necesidad de implementar la mercadotecnia, para promover productos de blanqueo dental, como el *NITE WHITE*, en los consultorios, con el fin de incrementar ganancias y la satisfacción de obtener mejores resultados en el servicio odontológico?.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo General:

Valorar el conocimiento que tienen los odontólogos y pacientes de la clínica de especialidades odontológicas de la Ulacit sobre un método de blanqueamiento dental.

1.4.2 Objetivos Específicos:

1.4.2.1 Apreciar la opinión de los pacientes que no han utilizado el método de blanqueo dental Nite White en la clínica de especialidades odontológicas de la Ulacit.

1.4.2.2 Estimar la opinión de siete pacientes de la clínica de especialidades odontológicas de la Ulacit sobre el tratamiento de blanqueo dental, en cuanto a satisfacción y molestias pos-tratamiento.

1.4.2.3 Discutir el conocimiento que tienen los odontólogos de la Clínica de Especialidades Odontológicas Ulacit, sobre técnicas de mercadeo en la venta de productos como el Nite White.

1.4.2.4 Identificar estrategias que utiliza la casa comercial en la venta y promoción de productos como el método de blanqueo dental Nite White.

1.5 Proyecciones.

Esta investigación nos sirve para:

- Contribuir en la concienciación de los odontólogos de nuestro país a que analicen futuros procedimientos en mercadotecnia.
- Conocer cómo promover productos de blanqueamiento dental a los clientes o pacientes examinando en este caso particular de la investigación el ejemplo con base en el mercadeo del producto **NITE WHITE**.
- Elaborar estrategias de enseñanza en mercadotecnia sobre productos y servicios odontológico tendientes a promover consultorios con mayor rentabilidad.
- Servir como fuente de investigación y referencia a los estudiantes de Odontología para futuros trabajos e investigaciones en el área odontológica.

1.6 Delimitantes

- Por el mismo hecho de ser un trabajo novedoso e innovador, en materia de salud dental, uno de los mayores problemas ha sido la recolección de información, o bibliografía, pues es muy escasa, la que refieren al tema.
- Poca participación de los odontólogos, por motivo de ética profesional respecto a informes del servicio a clientes o pacientes.
- La investigación solo comprende a los clientes y profesores de la Clínica de Especialidades Odontológica de ULACIT , y no se puede generalizar a otras instituciones.
- Las encuestas se realizaron únicamente en la clínica de especialidades odontológicas de la ULACIT.

2.1 Marco Contextual.

El siguiente trabajo se realizó en la Clínica de Especialidades Odontológicas Ulacit, la cual atiende pacientes en todas las áreas.

Fue creada en 1996 para brindar un servicio de calidad con la más alta tecnología.

Se estima que el número de pacientes por día va de 120 a 150 pacientes diarios.

Actualmente se atiende de 8:00 am a 8:30 pm.

Todos los estudiantes son supervisados por doctores altamente calificados y con una amplia experiencia en la docencia.

Los estudiantes están divididos por Clínicas: I, II, III, en las cuales deben aprender en todas las áreas odontológicas.

Cuenta con el servicio de profesionales en todas las especialidades: endodoncia, periodoncia, ortodoncia, odontopediatría y cirugía maxilofacial.

2.2.1 EL ODONTÓLOGO Y ALGUNOS ASPECTOS IMPORTANTES EN SU RELACION CON EL PACIENTE

EL Dr. Jaime Otero M. de Bolivia menciona que para lograr el éxito y obtener un buen nivel en el ejercicio, el odontólogo debe realizar un mayor esfuerzo profesional y personal, deseando que la atención que brinde a todos sus pacientes sea siempre de la mejor calidad posible.

Afirma que constantemente el odontólogo debe buscar el bienestar y la satisfacción de quienes acuden a solicitar de sus servicios y con ello, pretende dedicarse durante muchos años a estudiar diversas materias, asistir a Conferencias, Cursos y Congresos.

El odontólogo debe utilizar diversos medios para mantenerse al día respecto a los avances técnicos además de asistir a actividades científicas sacrificando sus momentos de trabajo y descanso, con un solo objetivo fundamental: ser siempre mejores.¹

2.2.2 El Odontólogo y su relación con el paciente

Al respecto el Dr. Jaime Otero M. (2001) opina que el odontólogo dentro de su área, de la salud bucal, debe tener un gran compromiso al salir a la vida profesional, por lo tanto debe corresponder a esa confianza estudiando, capacitándose día a día, para que

¹ Lima, Julio de 1999 () Dr. Jaime Otero M. Trabajo publicado en la Revista " VISION ODONTOLOGICA " de la Asociación de Estudios e Investigación Odontológica de Bolivia. La Paz, Año 1 Agosto 1994, ps. 2531

pueda ofrecer nuevas y mejores alternativas para la solución de los problemas bucales del paciente o cliente. Debe siempre ponerse en el lugar de sus pacientes, para así poder ser firmes y críticos.

Ya que considera que el éxito de cualquier tratamiento depende en un muy buen porcentaje, de la fe que tiene el paciente en su doctor. Se ha visto que tratamientos efectuados por otras personas diferentes, a pesar de estar tal vez mejor capacitados, no tienen éxito.

Por ello debe existir una identificación entre paciente y doctor, ya que este es su sanador, en ese momento no solo sus buenos conocimientos deben tener efecto en la salud de su paciente si no el trato humano, de afecto, de confianza, de preocupación y de satisfacción que el paciente siente por la atención que su doctor pone a la salud de todos sus pacientes.

Esta misma preocupación del profesional por sus pacientes, debe trasmitirse a todos sus colaboradores, para que los pacientes al llegar al consultorio se sientan como en su casa, atendidos oportunamente, en un ambiente de comodidad, donde sean siempre importantes, donde sepan que la satisfacción de él es la razón de existir del consultorio y que todas las personas que trabajen en él, siempre están dispuestos a ayudarlo a resolver sus problemas de salud.

Rita Castro Mercadotecnia del Blanqueamiento Dental. _____

De esta forma el doctor y sus colaboradores pasan a un nivel altamente gratificante no solo profesional si no de respeto a la ética y a los valores humanos y el paciente se sentirá satisfecho y agradecido por la atención recibida y por supuesto, con salud.²

² Dr. Víctor Gómez (México) gamez@finred.com.mx Julio 2001, de la Revista Electronica:
<http://www/odontomarketing.com>

2.3 EL MARKETING O PLANES DE MERCADEO, SU GESTIÓN ODONTOLÓGICA, PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL CONSULTORIO

2.3.1 Definición de mercadotecnia o planes de mercadeo:

“.....La mercadotecnia es la función de negocios, que identifica las necesidades y los deseos del cliente, determina a cuales mercados meta puede servir mejor a su organización y diseña productos, servicio y programas apropiados para atender aquellos....

Sin embargo la mercadotecnia es mucho más que una simplemente función de negocios aislada, es una filosofía que guía a toda una organización. La meta de la mercadotecnia es crear la satisfacción del cliente en una forma lucrativa, desarrollando relaciones cargadas de valor con los clientes importantes...”³

2.3.2 Definición de “Marketing”

Aclaremos que la palabra "marketing" se usa en forma intercambiable con "vender" y "publicitar".

La venta y la publicidad forman parte de la disciplina pero el marketing abarca muchas otras acciones que tienen que ver con la visión, administración y organización de la

³ Philip Kotler Gary Armstrong “ Fundamentos de Mercadotecnia” Cuarta Edición, ED, Pearson Prentice Hall 1998

empresa-consultorio. El marketing es una evaluación y un reordenamiento que arroja sus resultados a un plan de acción que llamamos "Plan de Marketing".⁴

2.3.3 Mercadeo en odontología

El Profesional de la Odontología debe decidir el tipo de práctica que realmente desea y el estilo de vida que quiere para él y su familia.

Una vez que sepa lo que quiere, la forma de obtener esa meta es:

- Brindando servicios profesionales de alta calidad.
- Un liderazgo empresarial adecuado.
- Con Mercadeo: es decir, haciendo que su Clínica sea excepcional y comunicándoselo a las personas.
- Una nota de cautela, el Mercadeo por sí solo no garantizará su éxito.⁵

⁴ Eleonora Trlnik (Argentina) de la Revista Electrónica: <http://www.odontomarketing.com>

⁵ Autor: Dr. Juan B. San Martín (Panamá) Email del autor: jbs@sinfo.net, recopilado de la Revista Electrónica: <http://www.odontomarketing.com>

2.3.4 Los Productos

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos, un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, se puede llamar producto a cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad.

Además de los bienes y servicios, los productos, incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas.⁶

2.3.5 Mercadeo dental: La nueva Odontología

Dr. Jaime Otero M. opina al respecto del Marketing que en la profesión es una actividad en la que se conjuga la presencia de varios factores para que ella sea real y posible, para que represente un elemento de alto valor para la sociedad y para que todo su contenido tecnológico y científico sea tangible no solo por quien la ejerce sino para el contexto social en que la ejecutamos.

Sin dentistas y sin pacientes no hay Odontología. Sin beneficios para las personas (pacientes) todo esfuerzo será inútil. Sin refinamiento técnico tampoco será de provecho

⁶ Philip Kotler Gary Armstrong “ Fundamentos de Mercadotecnia” Cuarta Edición, ED, Pearson Prentice Hall 1998

para nadie porque lo nuestro es una ciencia y no solamente un sistema de aplicación o transferencia de tecnología.

De este enunciado inicial, desprendemos que es una ciencia de la salud de altísimo contenido científico y muy elevada trascendencia social: está hecha para beneficio del hombre y para mejorar su calidad de vida.

Cuando su ejercicio se aparta de estos lineamientos, pierde todo su valor intrínseco y puede llegar a convertirse en un vulgar negocio de venta de servicios de salud.

Es importante ofrecer y lograr brindar servicios de salud a terceros, por los que recibiremos una retribución digna y justa. Decimos “ ofrecer y lograr brindar servicios ” por que si lo nuestro se limita a “ ofrecer ” los servicios no se logra “ brindarlos ”o“ ejecutarlos”, estaremos cantando lindas estrofas que no dan salud y el lirismo no hace progresar al hombre.

Tampoco hay que creer que el éxito de practicar Odontología consiste en obturar todas las piezas dentarias del mundo, las que necesiten ser tratadas y aún las que no lo necesiten. “Vender, vender y vender servicios” no consiste un sólido fundamento ético. “ Lograr salud bucal para nuestra sociedad ” sí lo es.

Cuando se tiene un paciente sentado en el sillón del consultorio frente a nosotros no debemos verlo como representativo de “ tantos trabajos por ser ejecutados ” sino como “ la

posibilidad de recuperar y mantener la salud bucal en su organismo ". Esto nos hace profesionales médicos. Lo otro, " mecánicos dentales ".⁷

2.3.6 Los pacientes o clientes consumidores

La Odontología (y también la Medicina) según el modelo de Reinhardt (1989), se fundamenta en un trípode constituido por los agentes económicos de la salud que son: Proveedores (dentistas), Consumidores o Usuarios (pacientes) y Financiadores (El Estado o las empresas de seguros).

Para lograr un mejor ejercicio y el mayor alcance social posible, debe existir un perfecto equilibrio en la interacción de los 3 elementos, sin presión exagerada de alguno de ellos sobre los demás y en esto consiste parte de nuestro problema.

Nuestra propia desorganización y desunión gremial ha hecho que quienes sí están unidos (los financiadores), tengan fuerza de negociación que nosotros los proveedores no tenemos.

Los pacientes (consumidores) en la actualidad tienen mejor conocidos sus derechos como clientes y saben que preguntando y preguntando, encuentran mejores honorarios porque el nivel de competencia entre los proveedores es muy alta y esa es una de las leyes del

⁷ Dr. Jaime Otero M. Trabajo publicado en la Revista " VISION ODONTOLOGICA " de la Asociación de Estudios e Investigación Odontológica de Bolivia. La Paz, Año 1 Agosto 1994,).

mercado: a mayor número de ofertantes para un mismo servicio, menores precios de venta.

Ahora los pacientes piden “rebaja” sin ningún reparo, algo que era inconcebible muy poco tiempo atrás. Nos llaman al consultorio no para “ pedir una cita para atenderse ” sino “ para consultar por un presupuesto ” y lo hacen con la mayor naturalidad del mundo. El que ellos sepan que la era de los noventa fue llamada como “ la era de la soberanía del consumidor ”, al menos en este aspecto, nos ha hecho un daño tremendo.

Los “ financiadores ” saben que necesitamos seguir trabajando y que no tenemos una gran afluencia de pacientes en nuestros consultorios y como ellos sí tienen convenios con los grupos de consumidores, nos ofrecen los honorarios que ellos a su buen criterio y entender han estructurado, sabiendo perfectamente que siempre habrá gente (proveedores) que acepten lo que les ofrezcan.

Las personas no conocen cuáles son los beneficios que la Odontología les puede deparar para permitirles lograr un mejor nivel en calidad de vida.

No se busca establecer un puente de fácil tránsito con la comunidad que los rodea, se olvidan que la razón de ser, es el bienestar en salud bucal de las comunidades. Este descuido o negligencia es a nuestro entender una de las principales razones por las cuales la gente no es amiga de la Odontología.

Cierto es que las personas deben gastar casi todo su dinero en atender diversas necesidades básicas como son: la comida, vivienda, educación y el llamado dinero discrecional o sobrante se prefiere gastar en otros aspectos, antes que en servicios odontológicos.

Si se desea lograr los objetivos, se debe modificar profundamente el posicionamiento que se tiene frente a la población, ya que no son considerados como “aliados de la gente”. “Posicionamiento” en Marketing es la manera como los demás (la sociedad) ve alguna actividad, concepto o a alguna empresa. Unas cuentan en su favor con las preferencias del público y otras no.

2.3.7 ¿Qué es Mercadeo?

Mercadeo no es simplemente un asunto de publicarse uno mismo y la Clínica. También debe involucrar la promoción y la educación de la Odontología. Mercadeo tampoco es meramente vender, aunque las dos palabras son usadas indistintamente con suma frecuencia.

El Mercadeo está enfocado en las necesidades del consumidor, en este caso, los pacientes. En contraste, la venta se enfoca en las necesidades del vendedor, en este caso, el Odontólogo .

Francis Edwards, consultor en Mercadeo, sostiene que Mercadeo es simplemente aprender a comunicarse con los pacientes. En otras palabras, comprender a los demás y lograr que nos comprendan y acepten nuestra disposición y habilidad para proveer el servicio en una forma satisfactoria .

Piense en su propio consultorio; sin lugar a dudas usted hace presentaciones de caso.

¿Se enfocan estas presentaciones en las necesidades del paciente?

¿Le interesa la apariencia de su recepción?

¿Le preocupa si sus pacientes tienen que esperar?

Tal vez usted no se haya dado cuenta, pero todas estas preguntas están íntimamente relacionadas con el Mercadeo de sus servicios Odontológicos es como vender lotes en el cementerio.

Todo el mundo sabe que es una inversión necesaria, pero es casi imposible convencer a un comprador renuente, hasta que le llegue el momento. Para superar este problema, hay que enfatizar más el Mercadeo que la Venta.

El Mercadeo tiene méritos obvios en atención de salud, porque es una excelente manera de incrementar el flujo de pacientes y las ganancias.

Aún los Odontólogos que reconocen la necesidad de Mercadear, algunas veces la ven con desagrado.

En la mente de ellos permanece la idea que un verdadero Odontólogo puede atraer suficientes pacientes simplemente con la calidad de su trabajo. Esta antipatía por el Mercadeo. Hemos planteado que Mercadeo no es anunciarse publicarse o vender.

Mercadeo es comunicación. Esto significa que aún el Odontólogo más antimercadeo está mercadeando, tal vez sin saberlo. Ya que se mercadea cada vez que se comunica, éste no podría evitar mercadear aún si quisiera.

Si la palabra tiene una connotación negativa para usted, no la use. Entonces, el primer paso es pensar acerca de la comunicación de su Clínica. Es necesario establecer la meta de comunicar tan efectivamente como sea posible. Este simple cambio en punto de vista el primer paso para mejorar su Mercadeo .

2.3.8 ¿Qué se debe mercadear?

El éxito depende en clientes satisfechos que regresan para compras repetitivas. El Mercadeo sabemos que está orientado hacia el paciente o consumidor. Sin embargo, hay que mercadear algo y ese algo en Odontología es “servicio”

Hay 5 características que afectan el Mercadeo de servicios al consumidor:

1. Tangible: esto se refiere al grado de sustantividad del servicio. Productos tangibles tales como los Puentes o Restauraciones son más fáciles de mercadear que servicios intangibles y los tangibles.
2. Durabilidad: de un servicio se refiere a cuánto durará. De acuerdo con Simón Kunetz, los servicios pueden ser clasificados en perecibles, semidurables y durables.
3. Compromiso: esto también afecta directamente el Plan de Mercadeo y se diferenciará dependiendo si ofrece servicios al productor, al consumidor o a ambos. Pueden ser a corto, largo plazo o fijos. Ejemplos de servicios al productor: contratos de mantenimiento, consultorías.
4. Esencial: ¿Qué tan necesario es el servicio? La prioridad en el gasto varía de acuerdo con el grado de necesidad que perciba el paciente. Muchas personas no visitan al Odontólogo por miedo, costo y la creencia de que las visitas no son necesarias. Otras personas visitan al Odontólogo sólo cuando se presentan problemas y estos problemas están asociados con dolor y dinero.
5. Comprobable: está relacionado con formas de medir resultados de los servicios prestados.^{8 9}

⁸ Libro Gerencia en Odontología 1: El Consultorio Odontológico.

⁹ Artículo publicado en la Revista FOLA ORAL Año 4 N° 13 Septiembre 1998

2.3.9 ¿Se pueden medir los resultados, cómo y con qué propósito?

También es importante considerar las situaciones de compra, es decir, si el comprador es primera vez que lo hace, si es una compra subsecuente modificada por la experiencia o si es una compra repetida por satisfacción. En ese sentido, las estrategias de mercadeo y tácticas tendrán que ser diferentes para pacientes prospectos, nuevos pacientes y pacientes regulares ^{10 11}

¹⁰ Dr. Juan B. San Martín (Jr.) - Cirujano Dentista Email del autor: jbs@sinfo.net

¹¹ Artículo publicado en la Revista FOLA ORAL Año 4 N° 13 Septiembre 1998. Reproducido con autorización del autor. Palabras-clave : Mercadeo DentalKey words: Dental Marketing

2.4 EL MÉTODO DE BLANQUEO DENTAL: NITE WHITE, CARACTERÍSTICAS USOS Y PLANES DE MERCADEO.

2.4.1 El blanqueo dental

El blanqueamiento dental trata de conseguir el aclaramiento del color de una o varias piezas aplicando un agente químico.

Es imprescindible realizar una buena historia dental y una correcta exploración para llegar al diagnóstico y poder plantear un tratamiento de blanqueamiento dental.

Dependiendo de si es solo un diente o varios los que deben ser tratados, así como se va a realizar o no-tratamiento interno, se deberán tomar impresiones de las arcadas para confección de las fundas para la colocación del agente químico.

Desde las épocas bíblicas se ha hecho referencia a la importancia de tener dientes más blancos " rojizos son sus ojos mas que el vino y la blancura de sus dientes mas que la leche" (Génesis 49:12.)

Sinónimo de limpieza, belleza, juventud y salud, es por eso que un número de gente de todas las edades busca la manera de blanquear sus dientes.

Se puede encontrar en el mercado un sinnúmero de formas, pastas, gels, chicles, pastillas y barnices por mencionar algunos, pero si prueba alguno de estos tratamientos blanqueadores, lo único que lograras es desperdiciar el dinero.

Hoy en día el único tratamiento completamente seguro y eficaz es a través del peróxido de carbamida en distintas concentraciones.

Estas sustancias deben ser manejadas con precaución, por lo que únicamente son dispensados por el dentista y no pueden ser adquiridos en supermercados ni farmacias.

Por estas y un sin fin de razones más se considera necesario realizar un estudio de mercado sobre blanqueamiento dental, ya que día con día crecen los Centros estéticos, y la publicidad de cómo lucir mejor, más joven, sin dejar de lado nuestra sonrisa y el bienestar bucodental.

2.4.2 ¿Qué es el NITE WHITE ®?

Es un nuevo sistema de blanqueo dental que representa un gran adelanto respecto de anteriores métodos de blanqueo. Es más eficaz, tiene mejor sabor y se puede aplicar durante la noche.

2.4.3 Compuesto químico

Es un gel viscoso, claro y con sabor a menta verde o cereza. Está compuesto por peróxido de carbamida al 10%, 16% o 22% con un pH de 6,9: la FDA ha autorizado durante muchos años el empleo del peróxido de carbamida como antiséptico bucal, pero hace poco que se ha empezado a prescribir por su capacidad de blanqueo dental. Los métodos anteriores de blanqueo dental se tenían que aplicar en el consultorio dental y se basaban en el empleo de soluciones cáustica y calor intenso. Nite White es una solución suave que el dentista suministra al paciente, pero que puede ser aplicada por éste en su propia casa utilizando una fina funda protectora que se deja por la noche.

2.4.4 El proceso de NITE WHITE

Durante la visita de diagnóstico, su odontólogo le tomará impresiones de los dientes superiores e inferiores que le permitirá fabricar aparatos para aplicar el gel a la medida de su boca, y que se denominan fundas de blanqueo.

En su segunda visita, le adaptarán las fundas. También recibirá el gel Nite White instrucciones concretas sobre cómo administrarlo y cuándo colocarse las cubetas.

Siga cuidadosamente las instrucciones y continúe manteniendo una buena higiene bucal, lavándose los dientes y utilizando la seda dental. En la mayoría de los casos, se obtienen los resultados estéticos óptimos al cabo de dos semanas de seguir el método especificado.

2.4.5 Funcionamiento

Se coloca el gel Nite White en una fina funda de blanqueo que encaja en los dientes. Al escindir el ingrediente activo del gel, el peróxido de carbamida, penetra éste en el esmalte y la dentina y blanquea las sustancias coloreadas. No modifica la estructura del diente; solo aclara su color.

2.4.6 Efectos

Algunas personas experimentan una mayor sensibilidad dental al frío durante el tratamiento. Otros presentan molestias pasajeras, como sensibilidad gingival o dental. Estos síntomas desaparecen siempre de uno a tres días después de interrumpir o completar el tratamiento.

2.4.7 Duración del tratamiento

Los resultados suelen empezar a notarse al cabo de tres noches, los resultados máximos se consiguen en general cuando el método se aplica sin interrupción durante 10 –12 noches.

2.4.8¿ Por qué promover en el consultorio el producto NITE WHITE?

En primer lugar, la década que estamos atravesando será la más competitiva de la historia. Para muchos Odontólogos, esto equivale al mayor desafío de su propia historia.

- Además, estamos en presencia de lo que se denomina “La Revolución de los Clientes (pacientes)”
- Dicha revolución consiste en que se acabaron los tiempos de los pacientes que aceptaban resignadamente servicios mediocres, junto con niveles de restauración vergonzosos.
- “Los nuevos Pacientes” exigirán lo opuesto: Servicios innovadores de altísima calidad además de un nivel de restaura que supere su expectativas.
- Porque es ideal para pacientes que poseen una dentadura sana y sin restauraciones y que desean tener una sonrisa blanca y brillante.¹²

¹² Odontomarketing. Empresas versus Salud, publicaciones Administración en Odontología

3. Procedimientos Metodológicos

3.1. Tipo de investigación

La siguiente investigación es de tipo descriptivo, donde un elemento interpretativo del significado dará la importancia a aquello que se describe.

La investigación descriptiva implica sucesos que han tenido lugar; los únicos elementos que manipula el investigador son sus métodos de observación, de descripción y el modo en el que realiza sus relaciones. Este tipo de investigación se caracteriza por:

- a) Buscar información acerca del estado actual de los fenómenos.

- b) No aplica, ni controla el tratamiento, lo cual es una diferencia evidente en relación con la investigación experimental.

- c) El investigador no va a comprobar una hipótesis sino a buscar información que le ayude a tomar decisiones.

Todo esto porque pretende describir el conocimiento de pacientes y odontólogos en relación con el mercadeo de productos de blanqueamiento dental en la práctica odontológica.

3.2. Población

Está constituido de tres subpoblaciones: odontólogos, pacientes que no utilizaron el método de blanqueo dental NITE WHITE y pacientes que si lo utilizaron.

3.2.1 Muestra

De esta población se obtiene una muestra no aleatoria a conveniencia de tamaño 44.

3.2.2 Selección de la muestra

Los odontólogos considerados fueron seleccionados empleando como criterio de selección la venta del producto NITE WHITE.

Los clientes escogidos fueron seleccionados al ingresar a la Clínica de Especialidades Odontológica Ulacit, utilizando como criterio de selección el uso o no del producto NITE WHITE.

4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables:

4.1 Variable dependiente:

Las funciones del **marketing** o planes de mercadeo en el área dental y su optimización en el servicio odontológico con en el producto de blanqueo dental **NITE WHITE** en la clínica de especialidades odontológica de ULACIT.

4.2 Variables independiente:

1. Beneficios del uso del blanqueo la estética dental.
2. Métodos de blanqueo dental: NITE WHITE, otros, conocimiento, funcionamiento, usos.
3. Planes de mercadeo en la gestión odontológica para la optimización de los consultorios.
4. Estrategias o planes del mercadeo dental.

4.2.1 Variable 1: Beneficios del uso del blanqueo en la estética dental.

4.2.1.1 Definición conceptual:

Se refiere a los beneficios obtenidos después de usar algún tipo de método de blanqueo dental en los pacientes.

4.2.1.2 Definición instrumental:

Esta variable se cuantificó mediante tres cuestionarios cuya primera sección tendrá tres indicadores, segunda sección tres indicadores, tercera sección un indicador que medirá el beneficios del uso del blanqueo en la estética dental. Lo indicadores del cuestionario N° 1 corresponde a los ítemes 3, 4, 5, los del cuestionario N° 2 corresponden los ítemes 2, 3, 4, y el ítem 15 del cuestionario N° 3.

4.2.1.3 Definición operacional:

La información se operacionalizó de acuerdo con los siguientes criterios. Se considerará positiva la respuesta, cuando al menos el 70% de los sujetos responda a la opción "Sí" de los ítemes de los indicadores del cuestionario dirigido a los clientes de la clínica "Especialidades Odontológica de ULACIT", profesores de la clínica ya mencionada y clientes que ya usaron el método de blanqueo Nite White. Se considerará negativa cuando al menos la misma proporción de sujetos (70%), responda en forma contraria o adversa.

4.2.2 Variable 2: Métodos de blanqueo dental: NITE WHITE, otros, conocimiento, funcionamiento, usos.

4.2.2.1 Definición conceptual:

Se refiere al conocimiento de métodos de blanqueo dental, así como su funcionamiento y el uso del mismo.

4.2.2.2 Definición instrumental:

Esta variable se cuantificó mediante tres cuestionarios cuya primera sección tendrá siete indicadores, segunda sección cuatro indicadores, tercera sección un indicador que medirá el métodos de blanqueo dental: NITE WHITE, otros, conocimiento, funcionamiento, usos. Lo indicadores del cuestionario N° 1 corresponde a los ítemes 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, los del cuestionario N° 2 corresponden los ítemes 1, 6, 7, 8, y el ítem 14 del cuestionario N° 3.

4.2.2.3 Definición operacional:

La información se operacionalizó de acuerdo con los siguientes criterios. Se considerará positiva la respuesta, cuando al menos el 70% de los sujetos responda a la opción “Sí” de los ítemes de los indicadores del cuestionario dirigido a los clientes de la clínica “Especialidades Odontológica de ULACIT”, profesores de la clínica ya mencionada y clientes que ya usaron el método de blanqueo Nite White. Se considerará negativa cuando al menos la misma proporción de sujetos (70%), responda en forma contraria o adversa.

4.2.3 Variable 3: Planes de mercadeo en la gestión odontológica para la optimización de los consultorios.

4.2.3.1 Definición conceptual:

Se refiere al conocimiento de planes de mercadeo en estrategias comerciales para la optimización y promoción de los consultorios o clínicas dentales.

4.2.3.2 Definición instrumental:

Esta variable se cuantificó mediante un cuestionario y la entrevista, cuya primera sección tendrá nueve indicadores y la segunda sección tres indicadores que medirán los planes de mercadeo en la gestión odontológica para la optimización de los consultorios. Los indicadores del cuestionario N° 3 corresponde a los ítems 4, 5, 6, 10, 11, 12, 13, 16, 17, los de la entrevista corresponden las preguntas 9, 10, 1.

4.2.3.3 Definición operacional:

La información se operacionalizó de acuerdo con los siguientes criterios. Se considerará positiva la respuesta, cuando al menos el 70% de los sujetos responda a la opción "Sí" de los ítems de los indicadores del cuestionario dirigido a los clientes de la clínica "Especialidades Odontológica de ULACIT", profesores de la clínica ya mencionada y clientes que ya usaron el método de blanqueo Nite White. Se considerará negativa cuando al menos la misma proporción de sujetos (70%), responda en forma contraria o adversa.

4.2.4 Variable 4: Estrategias o planes del mercadeo dental.

4.2.4.1 Definición conceptual:

Se refiere al conocimiento por parte de los doctores profesionales de las estrategias o planes de mercadeo para promover el producto dentro de sus clientelas.

4.2.4.2 Definición instrumental:

La información sobre estrategias o planes del mercadeo dental se obtuvo a través del ítem 5 del cuestionario N° 2, para clientes que usaron el método NITE WHITE, los ítems 1, 2, 3, 7, 8, 9 del cuestionario N° 3, para profesores de la clínica de especialidades odontológicas de ULACIT, las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 de la entrevista al proveedor.

4.2.4.3 Definición operacional:

La información se operacionalizó de acuerdo con los siguientes criterios. Se considerará positiva la respuesta, cuando al menos más del 50% de los sujetos responda a la opción "Sí" de los ítems de los indicadores del cuestionario dirigido a los clientes de la clínica "Especialidades Odontológica de ULACIT", profesores de la clínica ya mencionada y clientes que ya usaron el método de blanqueo Nite White. Se considerará negativa cuando al menos la misma proporción de sujetos (50%), responda en forma contraria o adversa.

4.3. Instrumentos y procedimientos para la recolección de datos.

Los instrumentos que se utilizaron para recolectar la información fueron tres cuestionarios y una entrevista, dirigidos a clientes, profesores y proveedores de la empresa IMPLANTEC S.A. Se explicó sobre el estudio que se iba a realizar y con qué fin se hacía, seguido de unas breves instrucciones para dar respuesta a las preguntas. Está estructurado con diez, nueve, diecisiete y once respectivamente en el mismo orden cada uno.

Cuestionario dirigido a clientes de la clínica especialidades odontológica ULACIT.

La primera parte corresponde a los datos del cliente, que son necesarios para poderlos contactar en caso de requerir de mayor información, las preguntas se encuentran agrupadas bajo las siguientes variables:

- Beneficios del uso del blanqueo en la estética dental.
- Métodos de blanqueo dental: NITE WHITE, otros, conocimiento, funcionamiento, usos.

Cuestionario dirigido a clientes que usaron el método NITE WHITE.

La primera parte corresponde a los datos del cliente, que son necesarios para poderlos contactar en caso de requerir de mayor información y las preguntas se encuentran agrupadas bajo las siguientes variables:

- Beneficios del uso del blanqueo en la estética dental.
- Métodos de blanqueo dental: NITE WHITE, otros, conocimiento, funcionamiento, usos.
- Estrategias o planes del mercadeo dental

Cuestionario dirigido a docentes del ULACIT.

La primera parte corresponde a los datos del profesor, que son necesarios para poderlos contactar en caso de requerir de mayor información y las preguntas se encuentran agrupadas bajo las siguientes variables:

- Beneficios del uso del blanqueo en la estética dental.
- Métodos de blanqueo dental: NITE WHITE, otros, conocimiento, funcionamiento, usos.
- Planes de mercadeo en la gestión odontológica para la optimización de los consultorios.
- Estrategias o planes del mercadeo dental

Entrevista dirigido a Señores proveedores de la empresa IMPLANTEC S. A.

La primera parte corresponde a los datos del proveedor, que son necesarios para poderlos contactar en caso de requerir de mayor información y las preguntas se encuentran agrupadas bajo las siguientes variables:

- Planes de mercadeo en la gestión odontológica para la optimización de los consultorios.
- Estrategias o planes del mercadeo dental

Validación de los instrumentos

Para la validación de instrumentos se seguirán dos procedimientos:

- Una prueba piloto con el propósito de determinar el nivel de comprensión y claridad de los ítemes. Se aplicaron para comprobar su grado de complejidad y apreciar los errores con anticipación como preguntas imprecisas, inútiles y repetitivas.
- Procedimiento del criterio de jueces, para lo cual se solicitó la opinión de expertos, conocedores de la problemática investigada, quienes hicieron sugerencias en cuanto forma, redacción, claridad de instrucciones, validez y confiabilidad de ítemes.

4.4 Procesamiento de la Información

Los datos recopilados se procesaron empleando la técnica de estudio descriptivo, considerados en el módulo estadístico de Excel y se presenta en cuadros y gráficos lo que facilita la descripción y análisis de la misma; esta condujo a conclusiones e interpretaciones de la información.

El análisis se efectuó del uso del porcentaje, lo que permitió realizar un estudio comparativo de las variables determinando la necesidad de definir cuál es la función del odontólogo en relación con el paciente, así como analizar qué es el **marketing** o planes de mercadeo en el área dental y su optimización en el servicio odontológico, en el producto de blanqueo dental **NITE WHITE**.

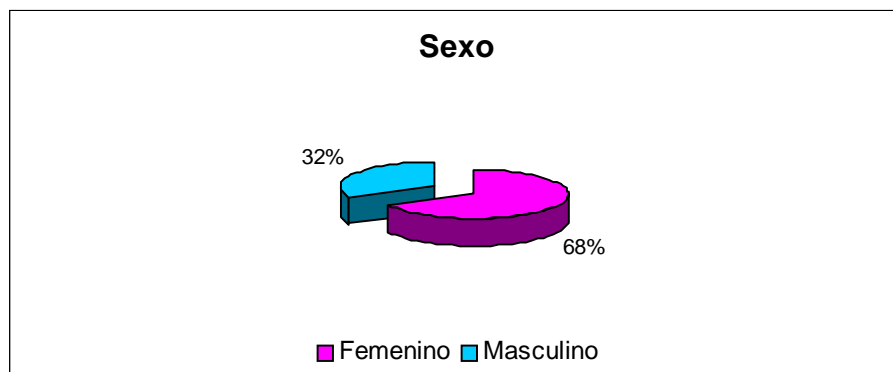
5.1 Análisis e Interpretación de los Resultados

A continuación se presenta la información obtenida mediante distintos instrumentos aplicados a clientes de la clínica especialidades odontológicas de ULACIT y clientes que usaron el método NITE WHITE. Para una mejor organización se optó por presentar los datos según los siguientes apartados:

5.1.1 Relación según el sexo de los clientes

SEXO			
Femenino		Masculino	
Fa.	Fr.	Fa.	Fr.
23	68.0	11	32.0

Gráficamente se representa de la manera siguiente:



Fuente: Cuestionario aplicado a pacientes y profesores de la clínica de especialidades odontológicas Ulacit.

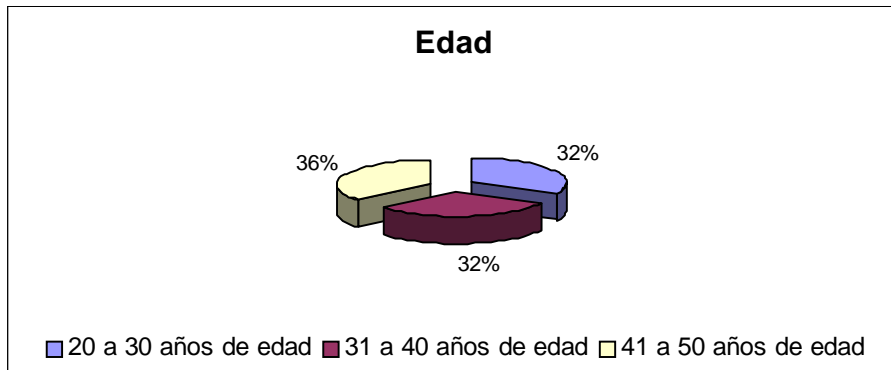
Al analizar el sexo de los clientes para comparar cuáles de ellos se preocupan más por la estética y salud dental se obtuvo los resultados siguientes:

El 68% de los clientes consultados resultó ser del sexo femenino, mientras que el 32% pertenece al sexo masculino, la cual es notoria la diferencia.

5.1.2 Relación según la edad de los clientes

EDAD					
20 a 30 años de edad		31 a 40 años de edad		41 a 50 años de edad	
Fa.	Fr.	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.
11	32.0	11	32.0	12	36.0

Gráficamente se representa de la manera siguiente:



Fuente: Cuestionario aplicado a pacientes y profesores de la clínica de especialidades odontológicas Ulacit.

Del análisis del cuadro anterior, se desprende que el mayor porcentaje de clientes que visitan la clínica de odontología en ULACIT oscilan en las edades de 41 a 50 años, con un 36%, sin menospreciar los pacientes que oscilan en las edades de 20 a 40 años, ya que, la diferencia entre ellos es mínima.

El análisis de los resultados se presenta en dos formas; la primera en gráficos con las variables por separado de las cuales se determinan las variables especiales, se crearon cuatro indicadores:

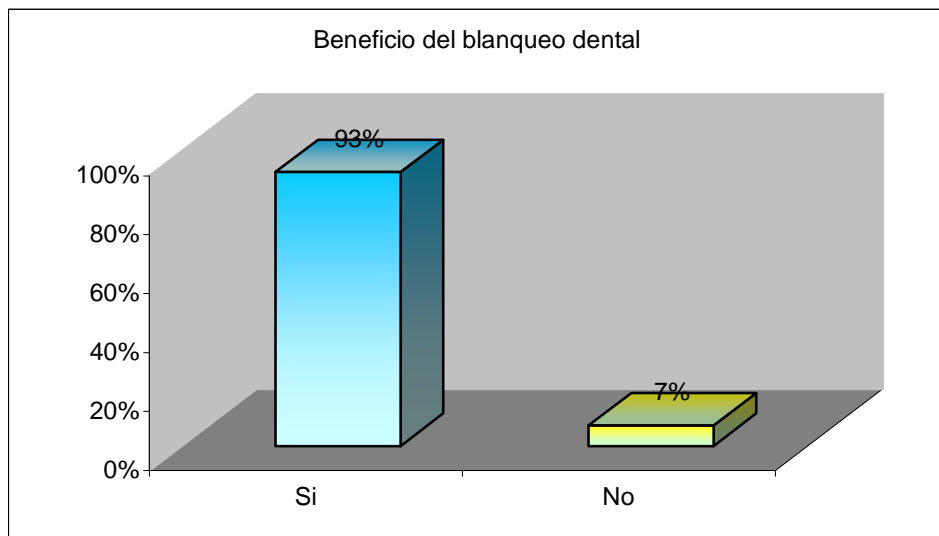
1. Beneficio del uso del blanqueo dental
2. Métodos de blanqueo dental: NITE WHITE, otros, conocimientos, funciones y usos
3. Planes de mercadeo en la gestión odontológica para la optimización de los resultados
4. Estrategias o planes de mercadeo

5.2 Análisis de resultados del cuestionario NO 1: Clientes de la clínica especialidades odontológicas de ULACIT.

5.2.1 Beneficio del usos del blanqueo dental

Se evalúa considerando tres variables: utilidad de la estética, satisfacción con el color de los dientes y gusto por el cambio. Estas tres variables se unificaron generando un indicador de beneficio que dio los siguientes resultados.

Gráficamente el promedio de porcentaje obtenidos en el análisis de las preguntas 3, 4, 5, del cuestionario N^o1, se representa de la manera siguiente:



Fuente: Cuestionario aplicado a pacientes de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

Del análisis del cuestionario N^o1, se desprenden los siguientes resultados:

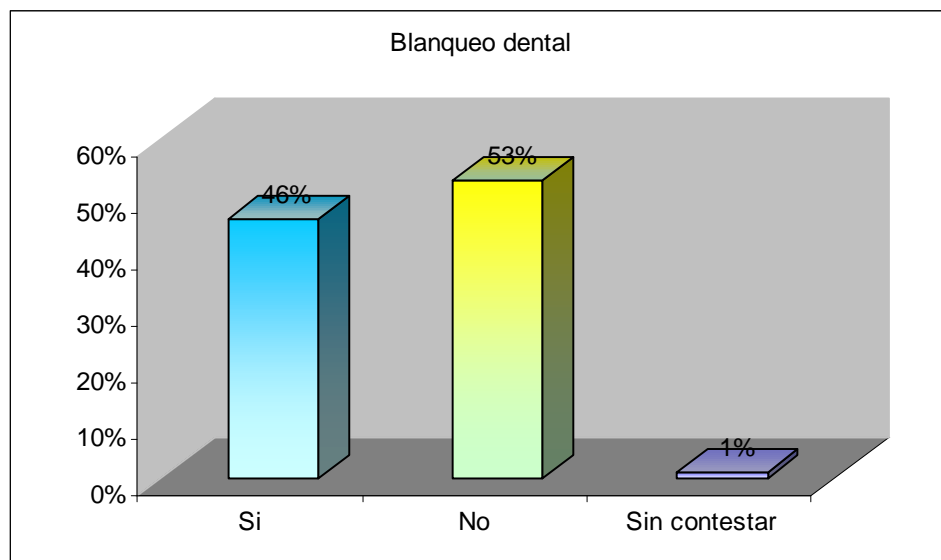
Del 100% de clientes que se les aplicó la encuesta, el 93% considera útil la estética dental, mientras que un 7% no lo considera de tal manera.

Es importante destacar que el porcentaje de respuestas positivas que señala útil la estética dental, es muy significativo, por lo que se puede inferir el agrado por parte de los clientes, de probar el método de blanqueo Nite White.

5.2.2 Métodos de blanqueo dental: NITE WHITE, otros, conocimiento, funcionamiento, usos

Se evalúa considerando cinco variables: conocer el producto, uso del producto, funcionamiento del producto, explicación por parte del odontólogo y gusto por probarlo. Estas cinco variables se unificaron generando un indicador de beneficio que dio los siguientes resultados.

Gráficamente el promedio de porcentaje obtenidos en el análisis de las preguntas 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10 del cuestionario N°1, se representa de la manera siguiente:



Fuente: Cuestionario aplicado a pacientes de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

Rita Castro Mercadotecnia del Blanqueamiento Dental. _____

Del 100% de clientes que se les aplicó la encuesta, el 46% de las respuestas obtenidas con la opción “sí” demuestra que la clínica de especialidades odontológica de ULACIT

cumple con los planes de mercadeo al vender el producto de blanqueo dental NITE WHITE, mientras que el 53%, porcentaje significativo, no se pudo comprobar el objetivo mencionado anteriormente, por lo que se infiere la necesidad de crear o modificar estrategias para el funcionamiento óptimo de la clínica, sin obviar que el 1% no contestó a la pregunta.

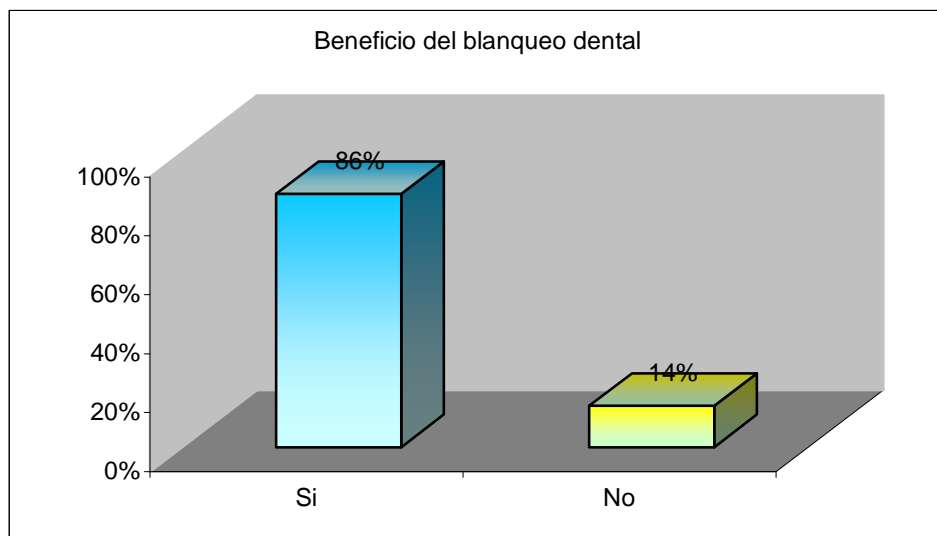
De la información obtenida por medio de las consultas, se destaca que, si bien es cierto que la cantidad de respuestas positivas y negativas, fueron similares, las segundas superaron, y deja claro lo que el objetivo buscaba, de la poca información que tienen los clientes sobre uso y funcionamiento del método blanqueo dental, resultó positiva.

5.3 Análisis de resultados del cuestionario NO 2: Clientes que usaron el método Nite White.

5.3.1 Beneficios del uso del blanqueo dental

Se evalúa considerando tres variables: cambió el color de los dientes, beneficios ofrecidos, molestia al uso. Estas tres variables se unificaron generando un indicador de beneficio que dio los siguientes resultados.

Gráficamente el promedio de porcentaje obtenidos en el análisis de las preguntas 2, 3, 4, del cuestionario N°2, se representa de la manera siguiente:



Fuente: Cuestionario aplicado a pacientes de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

Del análisis del cuestionario N°2, se desprenden los siguientes resultados:

Rita Castro Mercadotecnia del Blanqueamiento Dental. _____

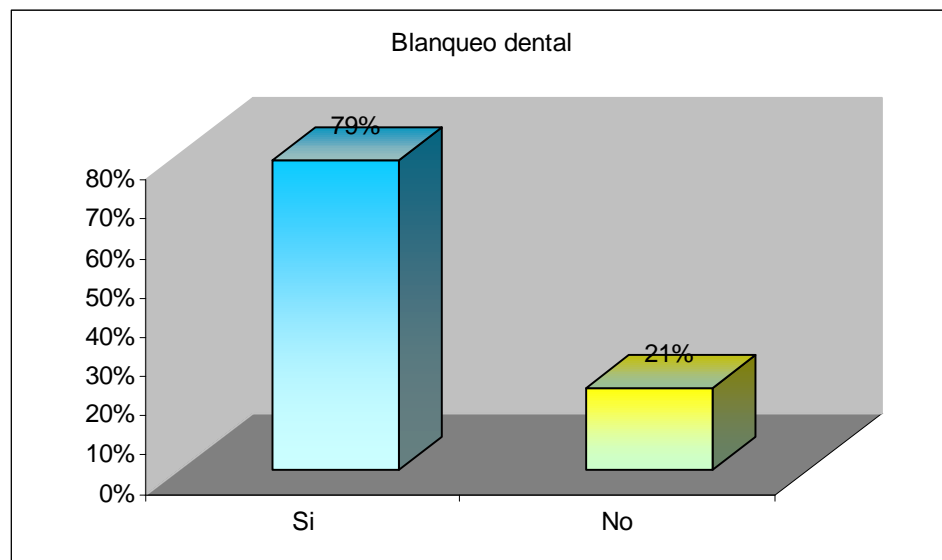
Del 100% de clientes que ya usaron el método Nite White, el 86% de las respuesta fueron positivas mientras que un 14% fueron negativas.

Es importante destacar que el porcentaje de respuestas positivas que señala beneficio del blanqueo dental, es muy significativo, por lo que se puede inferir el agrado por parte de los clientes, de probar el método de blanqueo Nite White.

5.3.2 Métodos de blanqueo dental: NITE WHITE, otros, conocimiento, funcionamiento, usos

Se evalúa considerando cuatro variables: uso del producto, explicación por parte del experto, gusto por conocer el producto con más amplitud y gusto por conocerlo antes. Estas cuatro variables se unificaron generando un indicador de beneficio que dio los siguientes resultados.

Gráficamente el promedio de porcentaje obtenidos en el análisis de las preguntas 1, 6, 7, 8, del cuestionario N°2, se representa de la manera siguiente:



Fuente: Cuestionario aplicado a pacientes de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

Del 100% de clientes que ya usaron el método de blanqueo Nite White, al preguntarles que si les hubiese gustado tener información por parte de la clínica, las características y usos del producto, el 79% contestó que sí, mientras que el 21% restante, contestó que no.

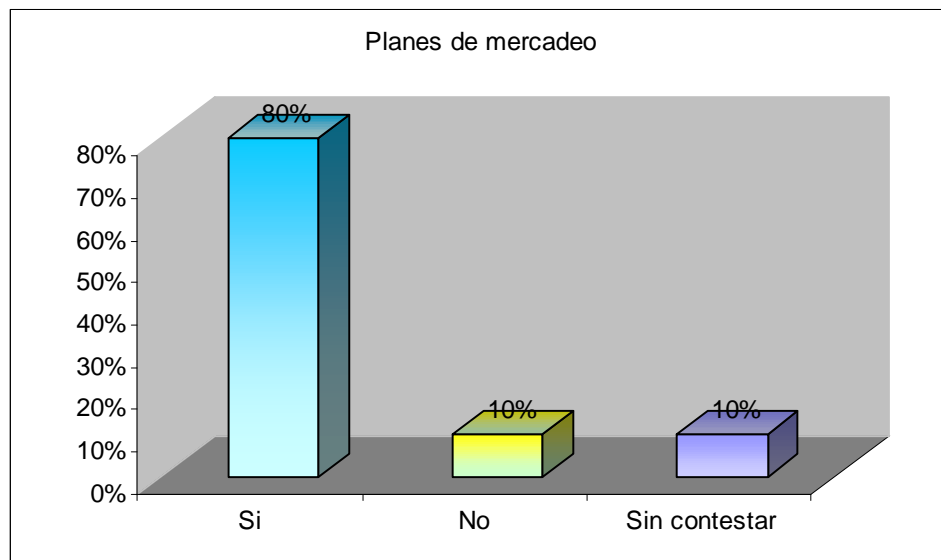
Cabe destacar que el porcentaje obtenido en las respuestas de opción “sí” es muy significativo, por lo que se infiere la necesidad de implementar estrategias de mercadotecnia para promover el consultorio de la clínica de ULACIT para obtener mejores resultados en el servicio odontológico.

5.4 Análisis de resultados del cuestionario N° 3: Profesores

5.4.1 Planes de mercadeo en la gestión odontológica para la optimización de los consultorios

Se evalúa considerando ocho variables: promover el consultorio dental, redituabilidad, técnicas de mercadotecnia en productos dentales, conoce el marketing en los servicios odontológicos, le gustaría conocerlo, creatividad sobre marketing, conocimiento del producto, consultorio-empresa. Estas ocho variables se unificaron generando un indicador de beneficio que dio los siguientes resultados.

Gráficamente el promedio de porcentaje obtenidos en el análisis de las preguntas 4, 5, 6, 10, 11, 12, 13, 16 del cuestionario N°3, se representa de la manera siguiente:



Fuente: Cuestionario aplicado a Profesores de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

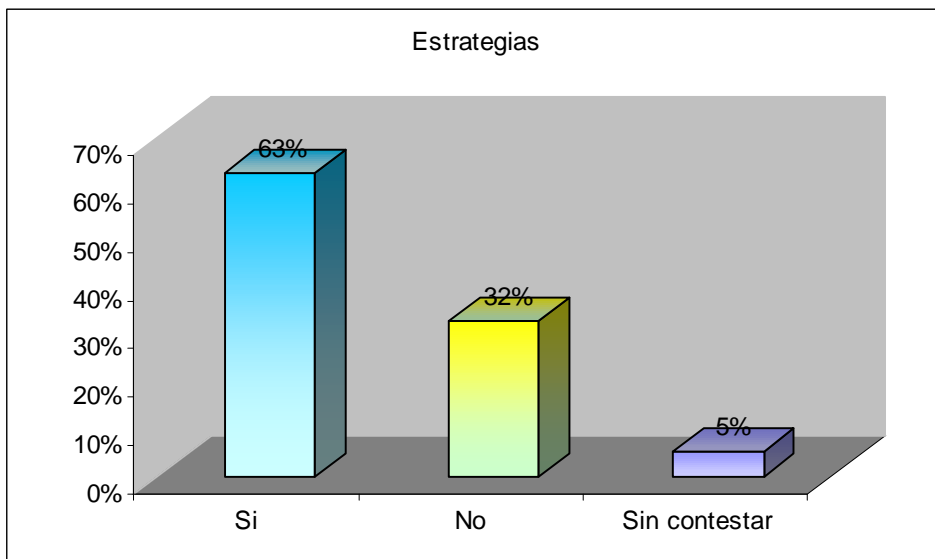
Del 100% de profesores consultados, el 80% considera que los planes de mercadeo en la gestión odontológica si promueve la optimización de los consultorios, el 10% no lo considera así, mientras que el 10% restante no contestó a la pregunta.

Es importante destacar que el porcentaje de respuestas positivas obtenidas es muy significativo, por lo que se puede inferir que la idea de conocer métodos de mercadeo para el beneficio de las clínicas, es aceptada por los odontólogos consultados.

5.4.2 Estrategias o planes del mercadeo dental

Se evalúa considerando seis variables: estrategia de mercadeo, conoce su clientela, conocer métodos de mercadeo, sabes que es marketing, conocer estrategias comerciales y enseñanza del mercadeo. Estas seis variables se unificaron generando un indicador de beneficio que dio los siguientes resultados.

Gráficamente el promedio de porcentaje obtenidos en el análisis de las preguntas 1, 2, 3, 7, 8, 9, del cuestionario N°3, se representa de la manera siguiente:



Fuente: Cuestionario aplicado a Profesores de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

Del 100% de profesores consultados, el 63% afirma que si les gustaría tener un conocimiento mas amplio sobre estrategias o planes del mercadeo en el área dental para promover sus consultorios, ya que, consideran que la mercadotecnia es redituable, mientras que el 32% no lo considera de tal manera y el 5% restante no contestó a la pregunta.

Es importante destacar que el porcentaje de respuestas positivas, a pesar que no supera el 70% no deja de ser significativo, por lo que se puede inferir que el objetivo buscado, con la encuesta, de ampliar los conocimientos en mercadeo para promover consultorios, se obtuvo y es aceptada por los odontólogos consultados

5.5 Análisis de resultados de la entrevista realizada a los proveedores de la empresa IMPLANTEC S.A.

De la entrevista realizada a los señores proveedores, se recopiló la siguiente información: El producto NITE WHITE se distribuye en todo el país, con una difusión comercial amplia a dentista, se les proporciona la información necesaria al odontólogo sobre los usos del producto, sino lo han usado antes se les explica cómo hacerlo detalladamente, aunque no tienen conocimientos si los odontólogos comercializan adecuadamente el producto, ellos cuentan con estrategia de mercadeo para distribuirlo, Ej.:

- ◆ Presentación en congresos.
- ◆ Visitas a odontólogos.
- ◆ Anuncios en revistas de la rama odontológica, etc.

Entre otras preguntas que se les hizo al proveedor contestó que:

El producto surgió en 1995, por lo tanto, consideraba que podría hacerse más para distribuirlo adecuadamente, aunque los resultados de mercadeo por la empresa son los esperados.

Rita Castro Mercadotecnia del Blanqueamiento Dental. _____

Además consideraba que a los odontólogos se les debe preparar en técnicas de mercadeo para la venta de productos dentales, ya que, la mercadotecnia es importante para los consultorios dentales, ya que se hacen necesarias para una mejor proyección como profesional y rentabilidad del consultorio.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Al realizar el análisis de las respuestas obtenidas por los clientes y docentes, con el objetivo de conocer las funciones de los planes de mercadeo en el consultorio de especialidades odontológica de ULACIT, en la aplicación del producto de blanqueo dental NITE WHITE[®], se llegó a las conclusiones siguientes:

- Los pacientes que no utilizaron el método de blanqueo dental Nite White ,del 100%, el 96% consideran útil la estética dental,del 100%, el 59% están satisfechos con el color de sus dientes, mientras que el 11% del total de personas encuestadas no desean aclarar el color.

De los pacientes que utilizaron el método de blanqueo dental Nite white , el 86% obtuvo los beneficios ofrecidos,del 100%, 71% de ellos tuvieron molestias al aplicar el método de blanqueo dental. Un porcentaje significativo considera útil fomentar la odontología estética en el área odontología.

- Otra conclusión importante sobre características, usos y planes de mercadeo NITE WHITE es la siguiente:

los clientes de la clínica de especialidades odontológicas de ULACIT que no han hecho uso del método de blanqueo dental Nite White, solo un 19% ha utilizado el método y solo el 7% del 100%, conocen su funcionamiento.

Cabe destacar que solo el 4% ha usado la marca comercial Nite White.

El 89% del 100% de los clientes mostraron interés por utilizarlo.

La gran mayoría de los clientes que usaron Nite White no recibieron recomendaciones para el uso del producto, y les hubiera gustado tener conocimiento previo acerca del producto.

De los clientes que utilizaron el método de blanqueo dental NITE WHITE el 86% obtuvo los beneficios ofrecidos mientras que el 29% no sintieron molestias en el uso del método ya mencionado.

Un porcentaje significativo de los clientes consultados contestaron no haber recibido recomendaciones por parte del odontólogo al igual que opciones de uso y beneficios del producto.

Todos los pacientes contestaron que les hubiera gustado conocer el producto con mayor amplitud y el 86% afirman que si les hubiera gustado conocer con anterioridad el producto.

- Los profesores de la Clínica de Especialidades Odontológicas de Ulacit afirman si conocer el método de blanqueo NITE WHITE, todos los profesores encuestados consideran que se deben conocer métodos de mercadeo para promover el consultorio.

Un porcentaje significativo no contestó la pregunta sobre redituabilidad dejando claro el poco conocimiento sobre términos administrativos.

De los profesores encuestados 40% contestaron que si les gustaría conocer el mercadeo en los servicios odontológicos al mismo tiempo el 50% no tuvo participación en la pregunta.

- El 90% de los doctores encuestados tienen conocimiento de los planes o estrategias que se utilizan en la atención al cliente.

De igual forma les gustaría conocer estrategias comerciales para vender productos.

La casa comercial Implantec S.A. proporciona la información necesaria al odontólogo sobre los usos del producto, algunas estrategias que utilizan son: presentación en congresos, visitas a odontólogos y anuncios en revistas.

Consideran que podría hacerse más para distribuir el producto aunque los resultados de mercadeo por la empresa son los esperados.

Consideran de suma utilidad que el odontólogo tenga una preparación adecuada en el área de mercadeo, ya que la mercadotecnia es importante para los consultorios dentales para mejorar su proyección como profesional.

6.2 RECOMENDACIONES

La Clínica de Especialidades Odontológicas debería dar una proyección más amplia en lo que se refiere la venta de productos, así como tener un interés especial en lo que se trata de comunicación odontólogo-paciente.

Hay que tener en cuenta que el proceso de mercadear el producto NITE WHITE deberá ser una labor integrada entre producto, precio, promoción y plaza.

También realizar un plan de mercadeo estratégico para la Clínica de Especialidades Odontológicas de Ulacit, permite posicionarse mejor y con mayor facilidad, ya que el cliente percibe el interés no sólo por el servicio que ellos buscan sino que se les brinda un servicio en donde se le ofrecen productos para mejorar la estética dental.

Debe haber una preparación tanto al personal administrativo como a los estudiantes para el manejo de promoción no sólo de los servicios y a su vez de productos odontológicos.

Al realizar la encuesta a los profesores se encontró poca participación de los mismos para realizar el trabajo, se recomienda que los odontólogos que se van a beneficiar con el mismo fueran más colaboradores a la hora de realizar estudios de investigación.

Otra recomendación es que la Universidad incluya dentro del plan académico de la carrera de Odontología un curso de mercadeo, para que así el estudiante a la hora de enfrentarse a los pacientes se encuentre preparado para ofrecer, vender productos y servicios en la Clínica de Especialidades Odontológicas de Ulacit.

7. PROPUESTA

7.1 Introducción

Se puede afirmar que el consultorio odontológico no es una isla, sino que se relaciona con otras empresas e instituciones que forman una comunidad. Todas buscan cumplir ciertas metas y objetivos, sea que estos estén claramente definidos o permanezcan en el inconsciente de los que laboran en cada organización.

El mercadeo es un proceso de planeamiento y ejecución de la creación, el precio, la promoción y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales, por tanto, es necesario adecuar el plan de mercadeo de manera periódica, para que responda sincronizadamente con cada momento del mercado.

De lo anterior se desprende, que efectivamente la propuesta se plantea se sujeta a los objetivos y metas de toda técnica de mercadeo, al elaborar un proceso de planeamiento de ejecución y creación tendiente a satisfacer la estética dental de cualquier paciente que lo desee, propuesta breve y concisa, que puede ser aplicada en el consultorio con la eficacia para la que fue creada.

7.2 Objetivos

7.2.1 Objetivo General.

Proponer la práctica del mercadeo de un método de blanqueo dental en la clínica de la ULACIT .

7.2.2 Objetivos Específicos.

- 1- Divulgar los beneficios del producto entre los odontólogos de la clínica que participaron en el proceso de diagnóstico.

- 2- Promocionar el tratamiento en pacientes de la clínica por medio de la aplicación de este.

7.4 Propuesta

- ◆ **Promover por medio del Marketing o planes de mercadeo el producto *NITE WHITE*, en la clínica de especialidades odontológica de ULACIT.**

7.4.1 El mercadeo interno del producto o método de blanqueo *NITE WHITE*.

Está constituido por todas aquellas acciones que se ejecutan dentro del consultorio con el objeto de lograr la atención esmerada de los pacientes y con un efecto adicional de proyectar una buena imagen. Si el profesional no es “marketero” en sus pensamientos y acciones, difícilmente se obtendrán resultados positivos en este aspecto.

7.4.2 El mercadeo externo del producto o método de blanqueo *NITE WHITE*.

Está conformado por todo aquello que se hace fuera del ámbito del consultorio con el fin de proyectar el producto, observando la opinión de las personas que son o no nuestros pacientes.

Debe incluir todo lo relacionado a Publicidad y Promoción en cualquiera de sus formas y se debe ejecutar con el uso de todos los medios existentes (mensajes en televisión, folletería educativa o promocional, conferencia realizadas en colegios o clubes, avisos en radios o revistas, presentaciones personales en radio o Tv. etc.)se debe tomar en

cuanta que de acuerdo con los resultados a las entrevistas de los proveedores el producto no se publicita de la manera adecuada, por lo que se puede solicitar el auxilio económico de la empresa.

7.4.3 Mercadeo interactivo del producto o método de blanqueo

7.4.3.1 Mecanismos:

- Se conceptúa como el conjunto de actividades que deben ejecutar todas las personas que trabajan en el consultorio y a las disposiciones que se adoptan en conjunto para convencer al paciente de la importancia que tiene la estética dental y de lo conveniente que sería que se sometiera el paciente al tratamiento, el equipo de trabajo del odontólogo debe tener un fin común: la eficiencia y la eficacia y en este caso el de vender un tratamiento de blanqueamiento dental. Si ese no es el objetivo a cumplir diariamente, el éxito podrá ser esquivo.
- Cuando se realice una reunión con los Profesionales que trabajan con el odontólogo y con el Personal Asistente y se acuerda con ellos pautas que ayuden vender el tratamiento, además el de dar un buen servicio y lograr la satisfacción de todos los pacientes, se está haciendo Marketing o mercadeo Interactivo y por ende, se estará incrementando un buen posicionamiento de nuestro centro asistencial.

- Todo lo que se ejecute dentro del ámbito del concepto de Marketing Externo, Interno e Interactivo será de gran utilidad (o perjuicio) en el posicionamiento que se obtenga en la mente de los actuales y potenciales clientes, ya que las personas son proclives a conversar con sus amigos, acerca de su experiencia con todo lo relacionado con la medicina.
- El “posicionamiento” tiene doble direccionalidad pues transita entre la manera como los demás “ ven al odontólogo que les vendió el tratamiento”, “recuerdan” o “conceptúan” (fase pasiva) y se logra a través de determinadas acciones que se deben ejecutar para “lograr que vean como quiere el odontólogo ” (fase activa), a través de la ejecución de la normas de mercadeo del producto.
- Se expresa en obras de Psicología y Mercadeo, que el problema mayor existente en las relaciones humanas es la falta de comunicación. Si se ve la realidad con la mayor integridad posible, precisamente el problema de nuestra sociedad del Siglo XXI es el exceso de mensajes informativos que abruman la mente de las personas.
- Esta es una de las razones por las que se deben ejecutar acciones muy bien pensadas de Marketing para concienciar a los clientes, de la importancia de la estética dental y vender el producto o tratamiento con ingresos a

favor de nuestro consultorio o centro de atención en salud, tratando de evitar en lo más posible el ser rechazados o caer mal en el entorno de quienes deseamos captar como nuevos pacientes o para proporcionar ese tratamiento a quienes ya lo son.

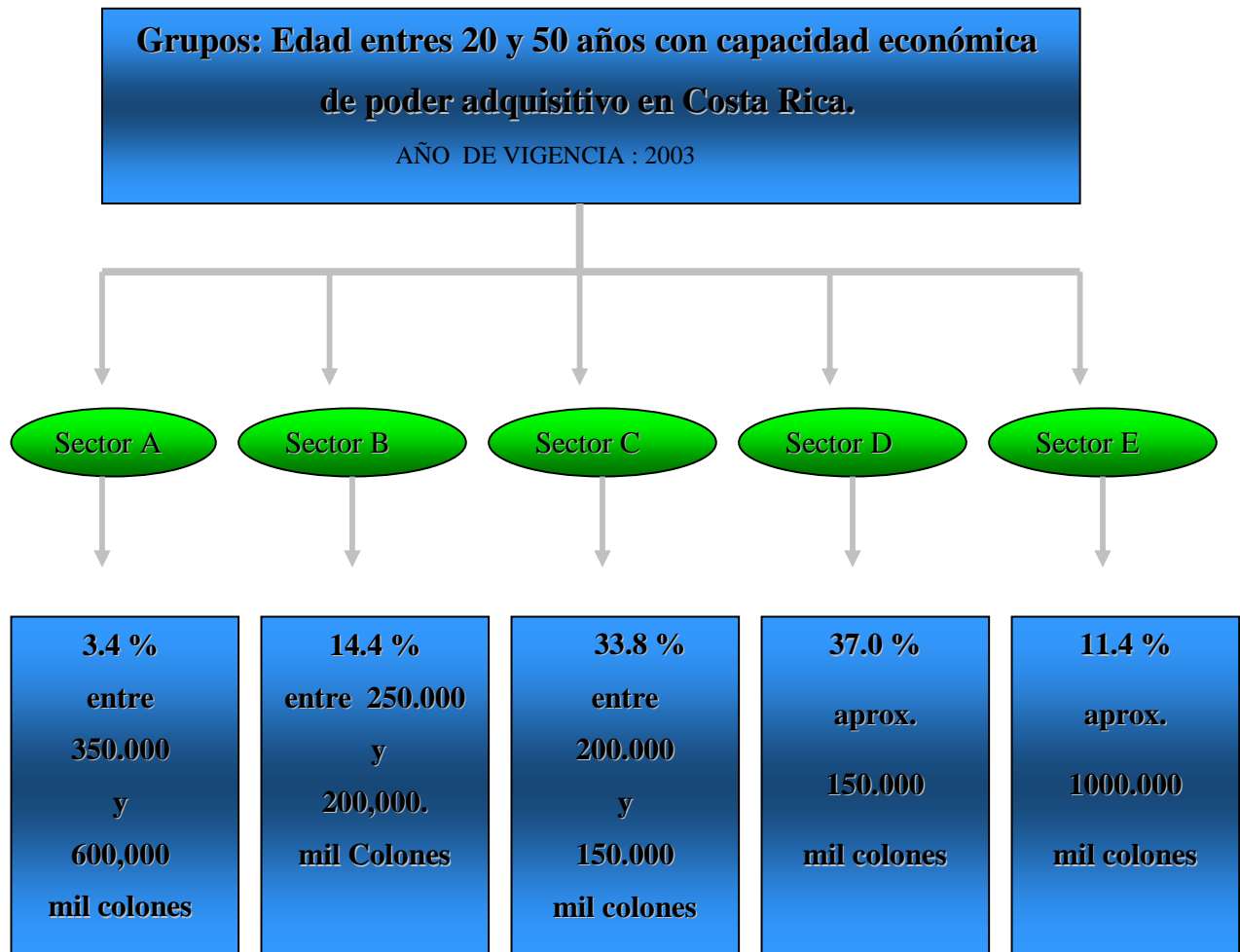
7.4.4 Estrategias creativas para promover el productos NITE WHITE en el consultorio.

Una estrategia creativa para vender el producto NITE WHITE en el consultorio sería :determinar el grupo objetivo en el que le interesa al odontólogo posicionarse (a quién se desea vender el producto NITE WHITE, definiendo con claridad a que sector socioeconómico o poblacional se desea atraer, para vender el tratamiento o producto.)

7.4.1.1 GRUPOS OBJETIVOS :

1. Se debe estudiar por parte de cada Consultorio, los sectores en que se divide Costa Rica, al cual se puede aplicar el tratamiento **NITE WHITE**, atendiendo su edad (20 a 50 años recomendable) así como su situación socio-economiza o capacidad adquisitiva de los demás sectores, estos grupos pueden dividirse de manera didáctica en : **A, B, C, D y E** (ver ejemplo 1)

Ejemplo 1:



2. En segundo lugar, se debe determinar analíticamente cómo vender el producto *NITE WHITE* e identificar qué es lo tangible, en los actuales y probables clientes o pacientes y lograr reflejar en su mente un “cómo” y “para qué” les sirve el producto

3. El tercer elemento por desarrollar de estas estrategias, será determinar lo que se denomina “plataforma de texto” es decir “ el argumento de ventas o “*slogan*” que será necesario emplear, se recomienda emplear un *slogan* del producto independiente al de la empresa distribuidora (IMPLACTEC) del producto NITE WHITE, y con ello, lograr que la gente identifique rápidamente:

Consultorio +Producto =NITE WHITE.

4. Determinar cada odontólogo en su consultorio, la forma de como se va a a vender el Producto *NITE WHITE*, definiendo este hecho en la forma de comunicarse con el cliente o paciente y la forma de ejecutar el trabajo, podrá ser:

agresiva, mesurada, moderna, irónica,

elegante, atractiva, autoritaria etc.

Referencia Bibliográfica

MASALIN, Kay; GIFT, Helen; GRONROOS, Christian ; PERISH, Paula. “Marketing. Cómo reducir las barreras de la atención dental ”. Informe Técnico de la Federación Dental Internacional. Comisión de Educación y Práctica odontológica. Grupo de Trabajo No.9 Marketing. Setiembre de 1990.

MENDOZA PEDRO; Robles Guerrero, Luis. “ Planeamiento Estratégico en Gerencia ” Aplicado a Servicios de Salud. Universidad nacional mayor de San Marcos. Facultad de Medicina de San Fernando. Lima, Mayo del 2,000Mg. Suárez Alfaro, David . Editor Revista Business. Marzo del 2,001.

OTERO, JAIME; “Marketing en Odontología”. Lima, Perú, 1992.

LUTHER, William; “El Plan de Mercadeo” Edición Norma, 1985

FREYRE, José; “Marketing para médicos. Cómo atraer nuevos pacientes y mantener los actuales” Sales Power S.A.

RIES, Al.; “Posicionamiento”. Ed. McGraw-Hill, 1989 }

MONTESINOS , Jaime y otros. “Cómo aplicar el nuevo Marketing en el Perú” IPM.

Instituto peruano de Marketing. 5ta. Edición 2,000

MENDOZA, PEDRO “ Lo Público y lo Privado en la modernización de la gestión sanitaria: Conceptos ”. Anales de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos del Perú, SIN 1025-5583 Vol.56 No.1 Año 1995.

MONTESINOS, JAIME “ Cómo aplicar el nuevo Marketing en el Perú. Instituto Peruano de Marketing. Edición 2,000 Otero MJ, Otero IJ. La nueva - nueva Odontología. Odontología Ejercicio Profesional 2003;4(1): <http://www.odontomarketing.com> (10.01.2003)

PRETELL PETRO “ La responsabilidad social de las empresas “ Lima Junio 22,2001 Diario Síntesis.

RIVERA DIAZ, Guillermo. “Administración y Organización. Progreso para Todos”.
Publicación auspiciada por CONCYTEC, Lima, 1989

KATZ, Bernardo. “Cómo gerenciar el servicio al cliente”. Fondo Editorial Legis. Bogotá,
1990

RIAZ, Khaden; **LORBER**, Robert; “Administración en una página”. Grupo Editorial Norma
1988.

ASCHER, Susan. “Mercadotecnia Externa. Cómo favorece a la práctica dental”. Clínicas Odontológicas de Norteamérica. Editorial Interamericana McGraw-Hill. Volumen 1-1988 Administración del Consultorio.

MC CARTHY, Jerome.; “Basic Marketing: A Managerial Approach” 6th. Edition (Homewood, Ill.: Irwin, 1978) p.39 1st. edition, 1960

KOTLER, Philip; **BLOOM**, Paul; “Mercadeo de Servicios Profesionales” Serie Empresarial Fondo Editorial Legis, 1991

KOTLER, PHILIP; Bloom, Paul “ Mercadeo de Servicios Profesionales ”. Fondo Editorial Legis. Colombia, 1991

OTERO, Jaime Ignacio. “Nunca tendrá una 2da. Oportunidad para causar una buena primera impresión”. Editorial de la Revista ODONTOLOGIA-Ejercicio Profesional. Julio del año 2,000.

Revistas electrónicas:

<http://www.hvousa.org/programs/ooperu.htm>

<http://www.seps.gob.pe/informacion/antecedentes.htm>

Rita Castro Mercadotecnia del Blanqueamiento Dental. _____

Revista FOLA ORAL Año 4 N° 13 Septiembre 1998. Reproducido con autorización del autor. Palabras-clave : Mercadeo Dental Key words: Dental Marketing

Revista Anual del Colegio de Odontólogos del Guayas No. 3 Año 1998 – 1999

Revistas Odontológicas Software Odontológico Web de Odontólogos o clínicas odontológicas odontomarketing

Acta 17ª Asamblea Médica Mundial Nueva York, EE.UU., octubre 1963 y Enmendados por la 35ª Asamblea Médica Mundial Venecia, Italia, octubre 1983

Artículos :

DR. JUAN B. SAN MARTÍN (Jr.) - Cirujano Dentista Email del autor: jbs@sinfo.net

DR. JAIME OTERO M. Trabajo publicado en la Revista " VISION ODONTOLÓGICA "

LIC. RAFAEL URBINA R. (PERÚ)

DRA. CLAUDIA OBIOL (ESPAÑA) C.OBIOL@teleline.es Mayo 2001, de la Revista Electrónica: <http://www/odontomarketing.com>

Irigoyen ME, Maupomé G, Mejía AM. Caries experience and treatment needs in a 6-to-12-year-old urban child population in relation to socio-economic status. Community Dent Health 1999;16(4):245-249.

Fritts, Patricia J. *The New Managerial Mentor*. California, Davies

Black Publishing, 1998.

Farr, Cheryl. *In search of new patients: new marketing strategies to ride the change*. Penn Well Publishing Company, Oklahoma, 1990.

Miles, Linda. *Practice Dynamics*. Penn Well Publishing Company, Oklahoma, 1986.

Levy, Alberto. *Marketing avanzado*. Granica. Barcelona, España, 1996.

Bernstein, Alan. *The Practice Builder*. Prentice Hall, New Jersey, 1992.

Bebermeyer, Richard. *Presentación personal*, Facultad de Odontología, Universidad de Buenos Aires, Noviembre 1998.

Trilnik, Eleonora. *10 ideas: How to use psychology while on the telephone with prospective patients*. Newsletter, MCV Pediatric Dental Alumni, 1992.

Nach, Edward S. / Trilnik, Eleonora. *Effect of a public relations staff member on new patient visits in an established private practice*. *The Journal of Clinical Pediatric Dentistry*, 16; 157-158, Spring, 1992.

Libro *Gerencia en Odontología 1: El Consultorio Odontológico*.

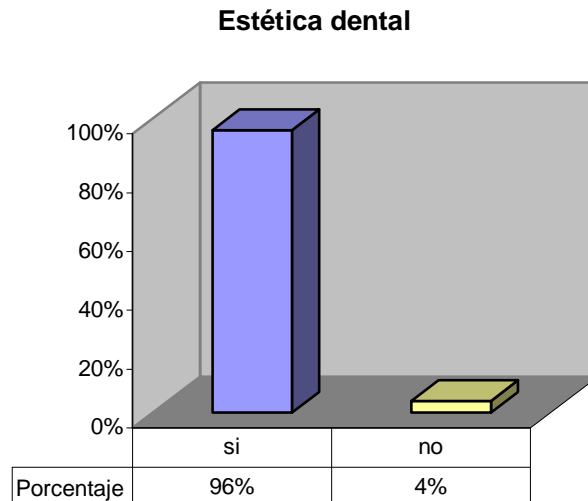
Artículo publicado en la Revista FOLA ORAL Año 4 N° 13 Septiembre 1998

Anexos

1.1 ANEXO: Resultados del cuestionario NO 1: Clientes de la clínica especialidades odontológicas de ULACIT.

1.1.1 Anexo 1.1: Beneficios del uso del blanqueo en la estética dental.

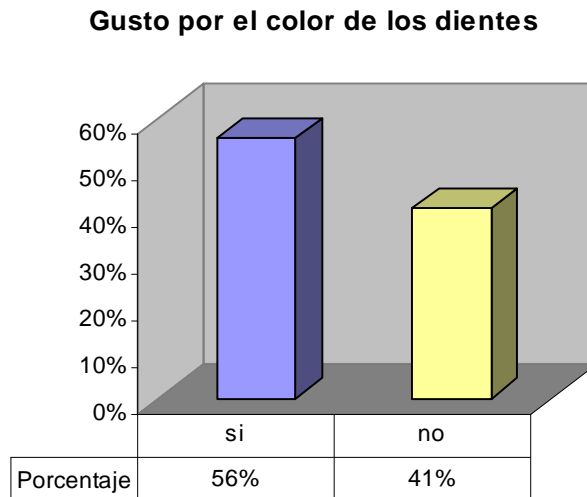
Gráfico 1: Clientes de la clínica especialidades odontológicas de ULACIT, según consideran útil la estética dental.



Fuente: Cuestionario aplicado a Pacientes de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°3, del 100% de los clientes de la clínica “Especialidades Odontológicas” de ULACIT consultados, el 96% si considera útil la estética dental, mientras que el 4% restante no lo considera útil.

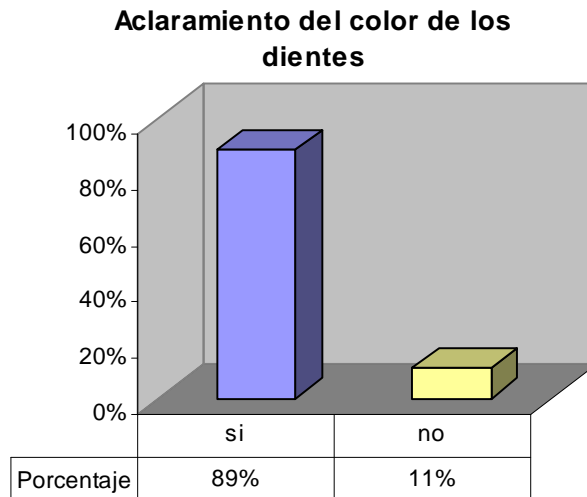
Gráfico 2: Clientes de la clínica especialidades odontológicas de ULACIT, según gustarle al color de sus dientes.



Fuente: Cuestionario aplicado a Pacientes de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°4 del 100% de los clientes de la clínica “Especialidades Odontológicas” de ULACIT consultados, el 96% afirma que si les grada el color de sus dientes, mientras que el 41% restante contestó no agradarle.

Gráfico 3: Clientes de la clínica especialidades odontológicas de ULACIT, según gusto por aclarar el color de los dientes.

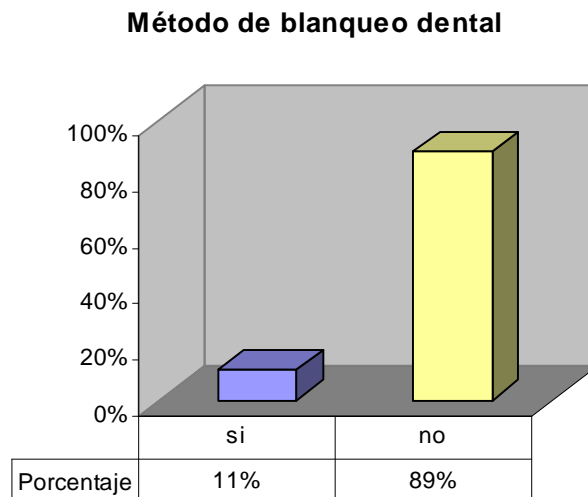


Fuente: Cuestionario aplicado a Pacientes de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°5, del 100% de los clientes de la clínica “Especialidades Odontológicas” de ULACIT consultados, el 89% contestó que le gustaría aclarar el color de sus dientes, mientras que el 11% contestó que no le gustaría hacerlo.

1.1.2 Anexo 1.2: Métodos de blanqueo dental: NITE WHITE, otros, conocimiento, funcionamiento, usos.

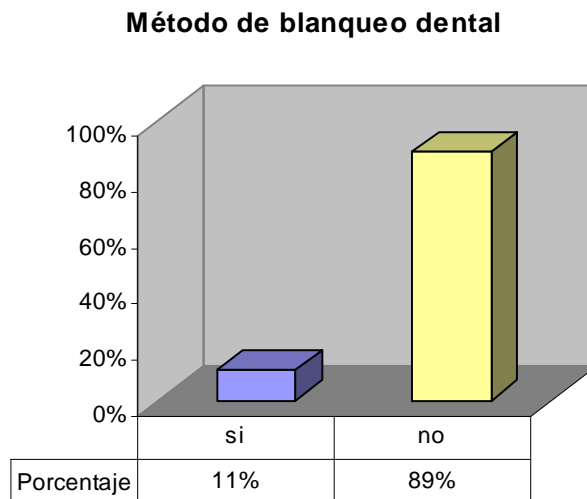
Gráfico 1: Clientes de la clínica especialidades odontológicas de ULACIT, según conocimiento del método de blanqueo dental NITE WHITE.



Fuente: Cuestionario aplicado a Pacientes de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°1, del 100% de los clientes de la clínica “Especialidades Odontológicas” de ULACIT consultados, el 11% afirma que si tienen conocimiento sobre en que consiste el método de blanqueo dental NITE WHITE, mientras que el 89% restante no tiene conocimiento del método ya mencionado.

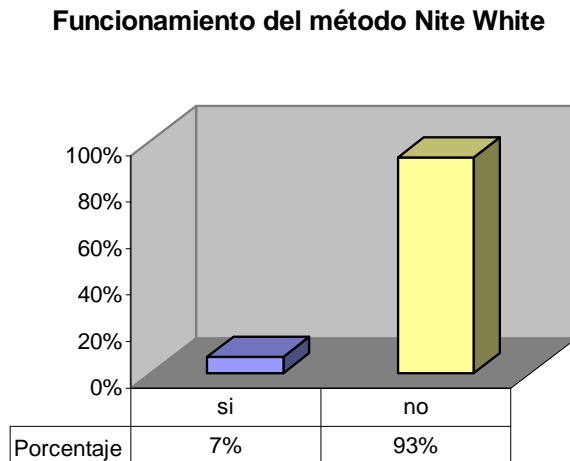
Gráfico2: Clientes de la clínica especialidades odontológicas de ULACIT, según haber usado anteriormente algún método de blanqueo dental.



Fuente: Cuestionario aplicado a Pacientes de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°2, del 100% de los clientes de la clínica “Especialidades Odontológicas” de ULACIT consultados, el 19% afirma que si ha usado algún método de blanqueo dental, mientras que el 81% restante contesta no haber usado algún método de blanqueo dental.

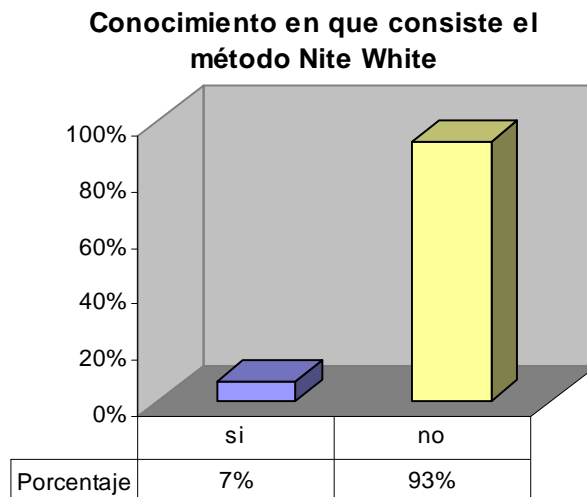
Cuadro 3: Clientes de la clínica especialidades odontológicas de ULACIT, según conocimiento de cómo funciona en método NITE WHITE.



Fuente: Cuestionario aplicado a Pacientes de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°6, del 100% de los clientes de la clínica “Especialidades Odontológicas” de ULACIT consultados, el 7% afirma saber conocer como funciona el método NITE WHITE, mientras que el 93% restante contestan no saber el funcionamiento de este método.

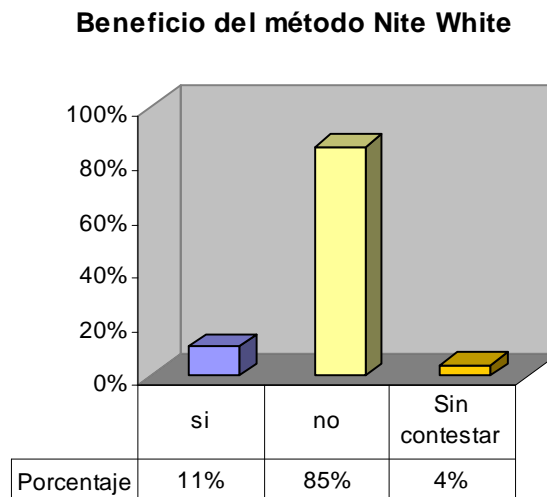
Gráfico 4: Clientes de la clínica especialidades odontológicas de ULACIT, según conocimiento en que consiste el método NITE WHITE.



Fuente: Cuestionario aplicado a Pacientes de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°7, del 100% de los clientes de la clínica “Especialidades Odontológicas” de ULACIT consultados, el 7% afirmó saber en que consiste el método NITE WHITE, mientras que el 93% restante contestó no saber en que consistía el método ya mencionado.

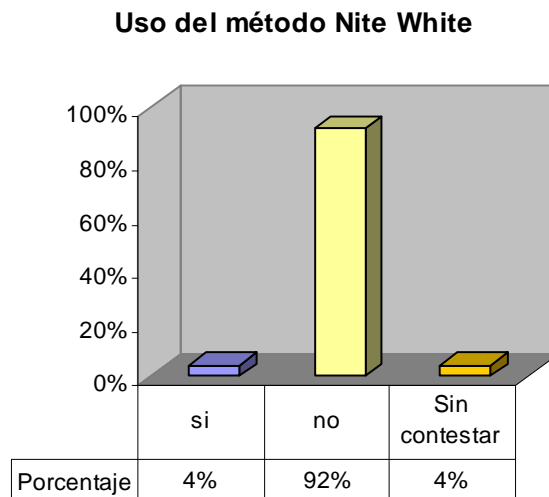
Gráfico 5: Clientes de la clínica especialidades odontológicas de ULACIT, según explicación de los beneficios del método NITE WHITE en la estética dental por parte de los doctores.



Fuente: Cuestionario aplicado a Pacientes de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°8, del 100% de los clientes de la clínica “Especialidades Odontológicas” de ULACIT consultados el 11% contestó que su dentista si le ha explicado el método NITE WHITE y los beneficios que trae en la estética dental, mientras que el 85% contestó no haber recibido ninguna explicación de su dentista y un 4% no contestó a la pregunta.

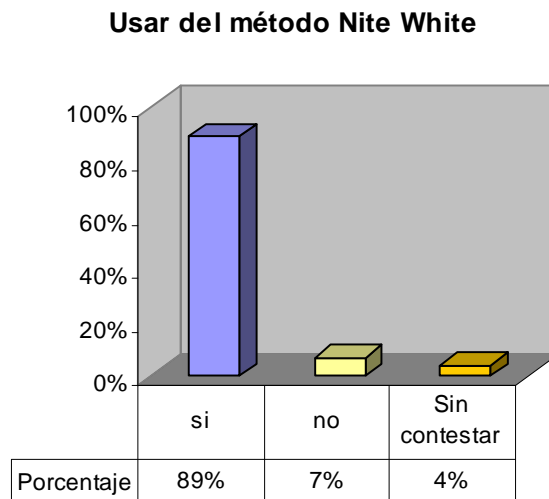
Gráfico 6: Clientes de la clínica especialidades odontológicas de ULACIT, según si han usado el método NITE WHITE.



Fuente: Cuestionario aplicado a Pacientes de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°9, del 100% de los clientes de la clínica “Especialidades Odontológicas” de ULACIT consultados, 4% contestó que si ha usado el método NITE WHITE, el 92%, que no ha usado este método, mientras que el 4% restante no contestó a la pregunta.

Gráfico 7: Clientes de la clínica especialidades odontológicas de ULACIT, según después de haber terminado el tratamiento les gustaría probar el método NITE WHITE.



Fuente: Cuestionario aplicado a Pacientes de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

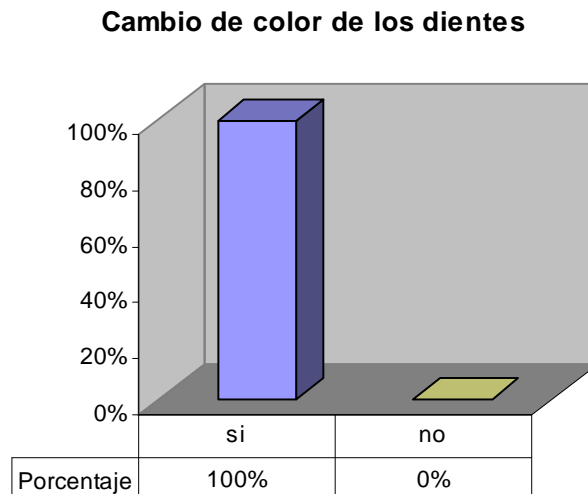
De la pregunta N°10, del 100% de los clientes de la clínica “Especialidades Odontológicas” de ULACIT consultados, el 89% afirma que si les gustaría probar el método NITE WHITE, el 7% no le gustaría probarlo, mientras que el 4% no contestó a la pregunta.

1.2 ANEXOS 2

Resultados del cuestionario N° 2: clientes que usaron el método NITE WHITE.

1.2.1 Anexo 2.1: Beneficios del uso del blanqueo en la estética dental.

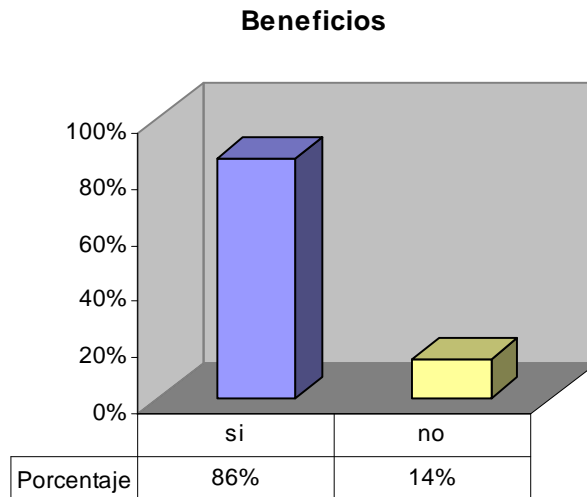
Gráfico 1: clientes, según si sus dientes cambiaron de color al usar el método NITE WHITE.



Fuente: Cuestionario aplicado a Pacientes de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°2, del 100% de los clientes consultados, todos contestaron que si había cambiado de color los dientes después de usar el método NITE WHITE.

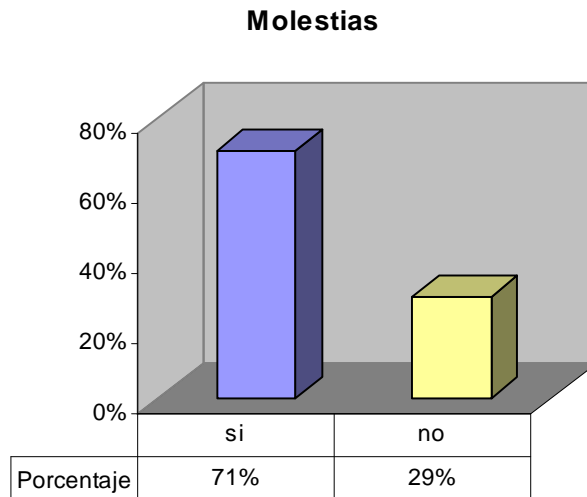
Gráfico 2: Clientes, según obtuvieron los beneficios ofrecidos.



Fuente: Cuestionario aplicado a Pacientes de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°3, el 86% de los clientes consultados afirman haber obtenido los beneficios ofrecidos, mientras que el 14%, contestó que no.

Gráfico 3: Clientes, según molestias la usar el método de blanqueo NITE WHITE.

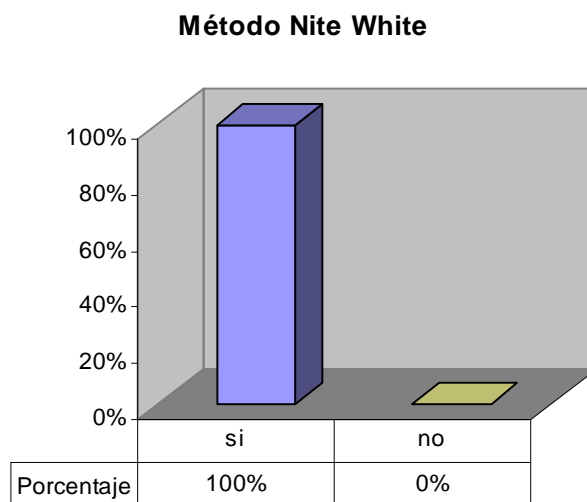


Fuente: Cuestionario aplicado a Pacientes de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°4, el 71% de los clientes consultados contestó que si sintieron molestias después de haber usado el método NITE WHITE, mientras que le 29% restante no sintieron molestias en el uso del método ya mencionado.

1.2.2 Anexo 2.2: Métodos de blanqueo dental: NITE WHITE, otros, conocimiento, funcionamiento, usos.

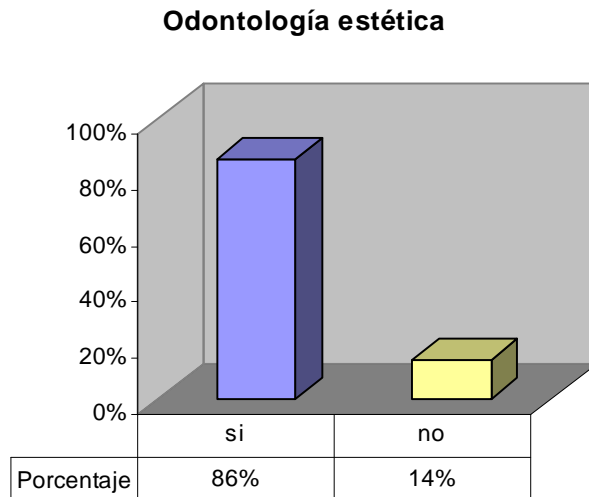
Cuadro 1: Clientes, según haber usado el método NITE WHITE.



Fuente: Cuestionario aplicado a Pacientes de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°1 los clientes consultados, que si habían usado el método NITE WHITE, el 100% contestó que si lo habían usado.

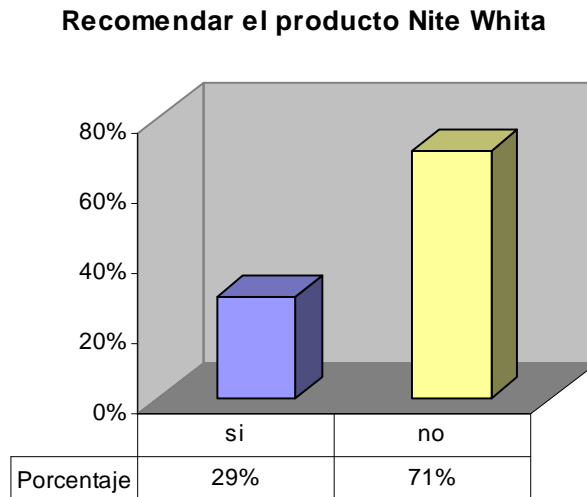
Gráfico 2: Clientes, según consideran que la odontología estética debe fomentarse con métodos de mercadeo.



Fuente: Cuestionario aplicado a Pacientes de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°5, el 86% de los clientes consultados consideran que la odontología estética si debe fomentarse con método de mercadeo, mientras que el 14% considera que no.

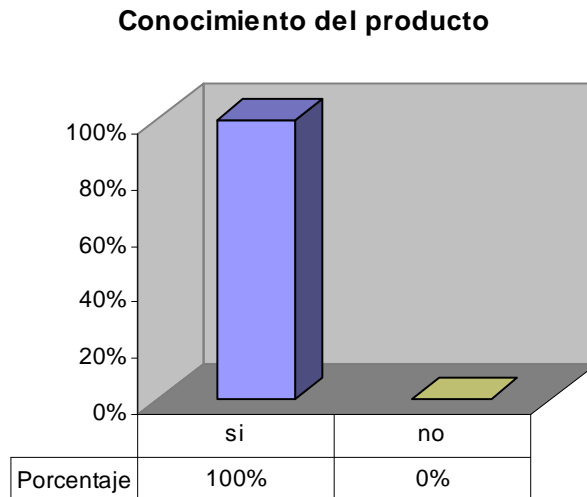
Gráfico 3: Clientes, según recomendaciones del producto NITE WHITE.



Fuente: Cuestionario aplicado a Pacientes de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°6, el 29% de los clientes consultados contestó haber recibido recomendaciones por parte del odontólogo, al igual le dio a conocer todas las opciones de uso y beneficio del producto, así como les aclaró dudas, seguridad del método, duración del tratamiento, efectos y costo, mientras que el 71% contestó que no.

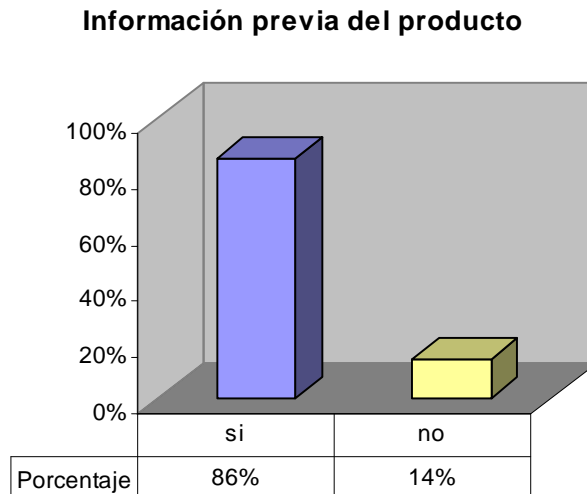
Gráfico 4: Clientes, según gusto por haber conocido con mayor amplitud el producto NITE WHITE.



Fuente: Cuestionario aplicado a Pacientes de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°7, el 100% de los clientes consultados afirmaron que sí les hubiese gustado conocer con mayor amplitud el producto NITE WHITE.

Gráfico 5: Clientes, según gusto de haber conocido antes el producto NITE WHITE.



Fuente: Cuestionario aplicado a Pacientes de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

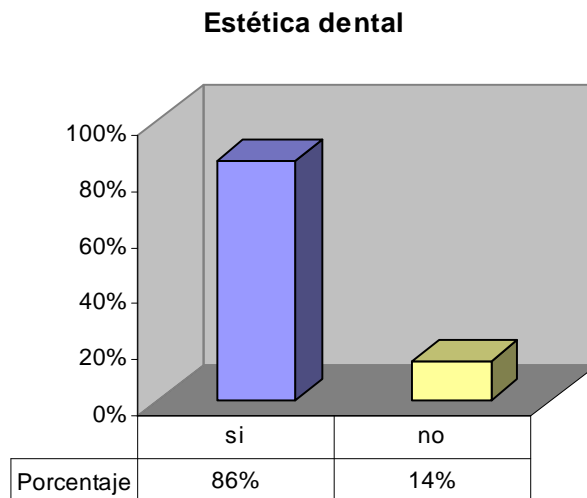
De la pregunta N°8, el 86% de los clientes encuestados afirman que si les hubiera gustado conocer con anterioridad el producto NITE WHITE, mientras que el 14% restante contestaron que no.

En la pregunta abierta “Tiene algún comentario acerca del producto” que se les hizo a los clientes, se obtuvieron los siguientes comentarios:

“Produce un poco de sensibilidad dental temporal, les provocó irritación leve, es un buen producto, ofrece los resultados que en la mayoría de los casos se busca, y es un producto económico.

1.2.3 Anexo 2.3: Estrategias o planes del mercadeo dental.

Gráfico 1: Clientes, según consideran que la odontología estética debe fomentarse con métodos de mercadeo.



Fuente: Cuestionario aplicado a Pacientes de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

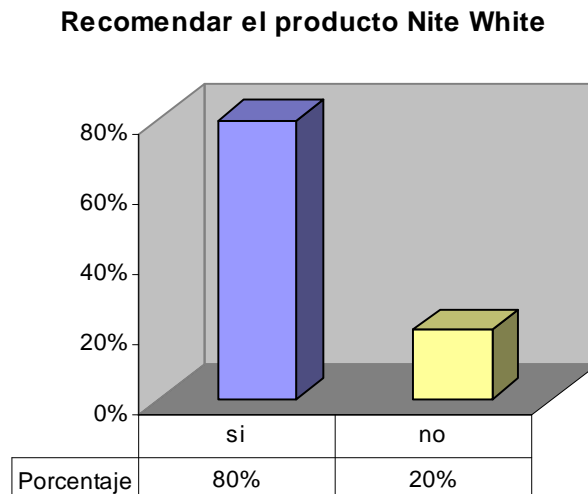
De la pregunta 5, el 86% de los clientes consultados consideran que la odontología estética si debe fomentarse con método de mercadeo, mientras que el 14% considera que no.

1.3 ANEXOS 3

Resultados del cuestionario N° 3: Profesores de odontología de ULACIT.

1.3.1 Anexo 3.1: Beneficios del uso del blanqueo en la estética dental.

Gráfico 1: Profesores de ULACIT”, según si recomienda el producto de blanqueo NITE WHITE a los clientes.

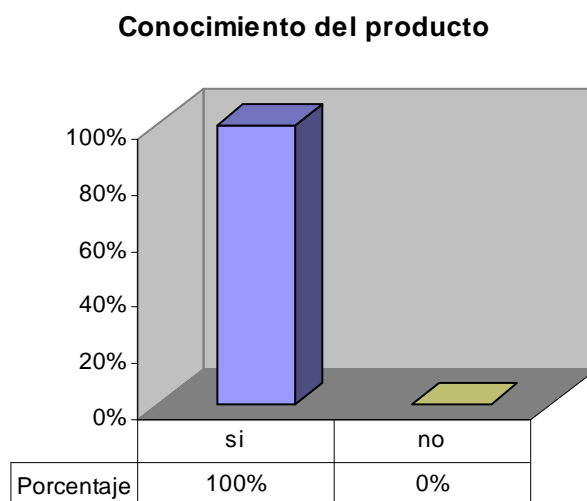


Fuente: Cuestionario aplicado a Profesores de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit

De la pregunta N°15, del 100% de los profesores encuestados, el 80% afirma que si recomienda el método de blanqueo NITE WHITE a los clientes, mientras que el 20% restante no recomienda el método a los clientes.

1.3.2 Anexo 3.2: Métodos de blanqueo dental: NITE WHITE, otros, conocimiento, funcionamiento, usos.

Gráfico 2: Profesores de ULACIT”, según conocimiento del método de blanqueo de NITE WHITE.

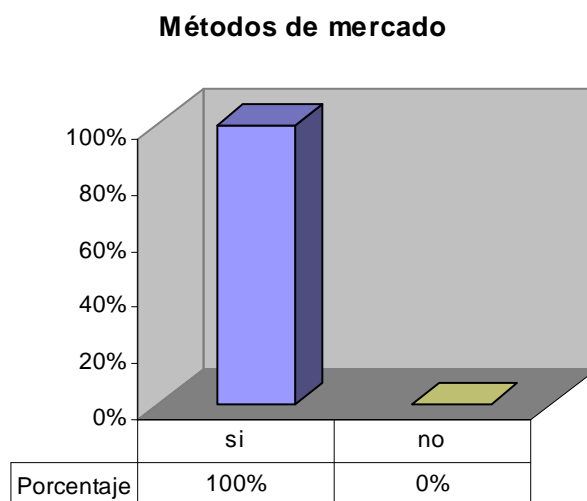


Fuente: Cuestionario aplicado a Profesores de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit

De la pregunta N°14, del 100% de los profesores encuestados, todos afirmaron que tienen conocimiento del método de blanqueo NITE WHITE.

1.3.3 Anexo 3.3: Planes de mercadeo en la gestión odontológica para la optimización de los consultorios.

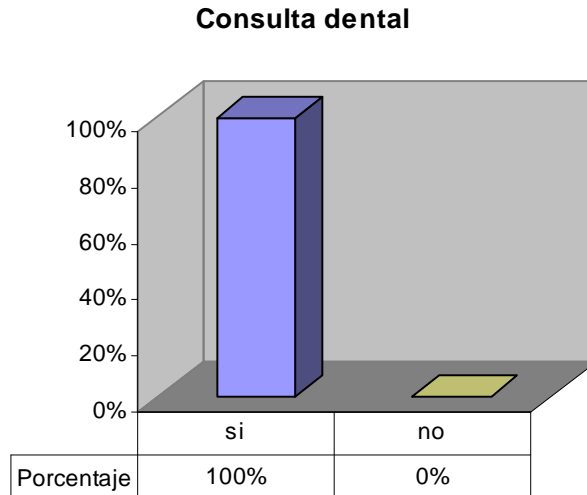
Gráfico 1: Profesores de ULACIT”, según conocimiento de métodos de mercadeo.



Fuente: Cuestionario aplicado a Profesores de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit

De la pregunta N°4, del 100% de los profesores encuestados, el 100% considera que el odontólogo si debe conocer métodos de mercadeo para promover los consultorios.

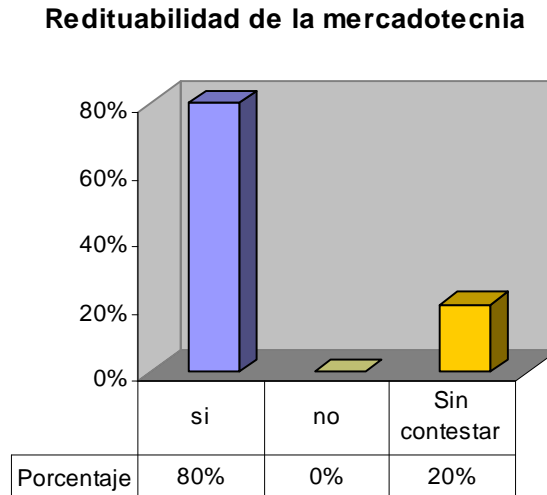
Gráfico 2: Profesores de ULACIT”, según promover consultorio dental.



Fuente: Cuestionario aplicado a Profesores de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°5, del 100% de los profesores consultados, el 100% considera que si se deben promover los consultorios odontológicos.

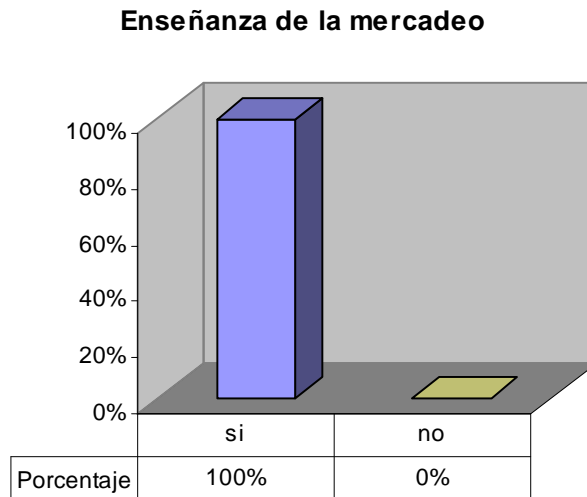
Gráfico 3: Profesores de ULACIT”, según redituabilidad de la mercadotecnia.



Fuente: Cuestionario aplicado a Profesores de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°6, del 100% de los profesores encuestados, el 80% consideran que la mercadotecnia es redituable, mientras que el 20% de los doctores encuestados no contestaron a la pregunta.

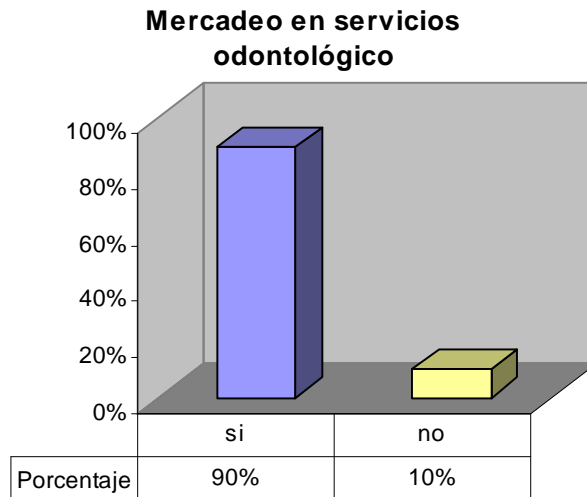
Gráfico 4: Profesores de ULACIT”, según conveniencia de enseñar a los alumnos métodos de mercado para vender el producto a los clientes.



Fuente: Cuestionario aplicado a Profesores de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°10, del 100% de los profesores encuestados, el 100% cree conveniente enseñar a los alumnos método de mercadeo para hacer llegar algún producto al cliente.

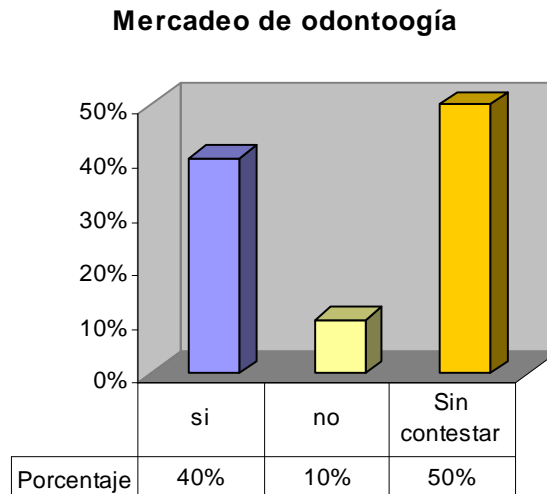
Gráfico 5: Profesores de ULACIT”, según conocimiento de mercadeo en los servicios de odontología.



Fuente: Cuestionario aplicado a Profesores de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°11, del 100% de los profesores encuestados, el 90% afirmó que si conocen que es el mercadeo en los servicios de odontología, mientras que el 10% restante contestó que no conocen que es el mercadeo.

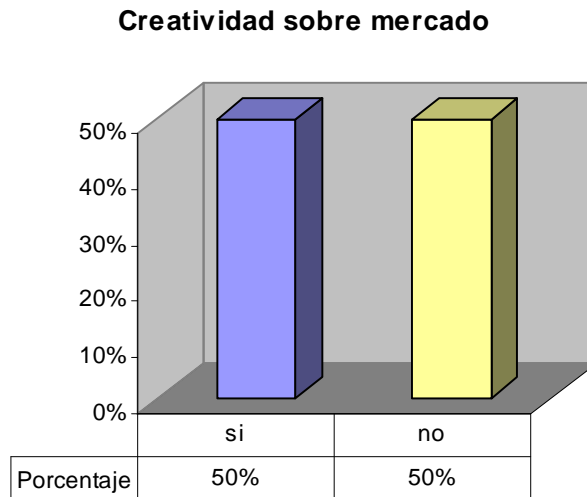
Gráfico 6: Profesores de ULACIT”, según gusto por conocer mercadeo en los servicios de odontología.



Fuente: Cuestionario aplicado a Profesores de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°12, del 100% de los profesores encuestados, el 40% contestó que si les gustaría conocer que es el mercado en los servicios de odontología, el 10% contestó que no le gustaría conocerlo, mientras que el 50% restante no contestó a la pregunta.

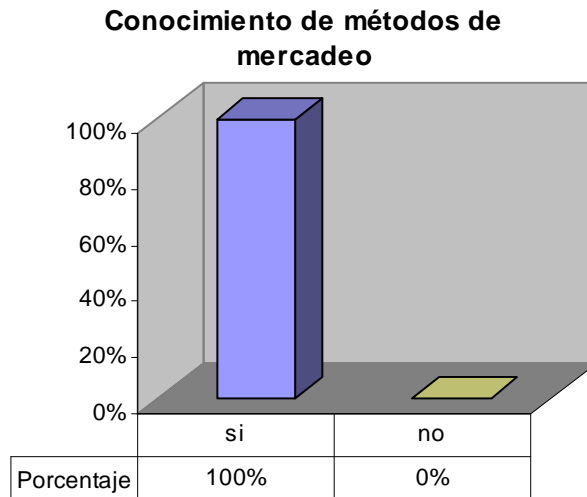
Gráfico 7: Profesores de ULACIT”, según conocimiento de expertos sobre creatividad de mercadeo.



Fuente: Cuestionario aplicado a Profesores de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°13, del 100% de los profesores encuestados, el 50% afirmó que si están enterados sobre opiniones de expertos en creatividad sobre mercadeo en el área dental, mientras que el 50% restante contestó que no están enterados sobre las opiniones ya mencionadas.

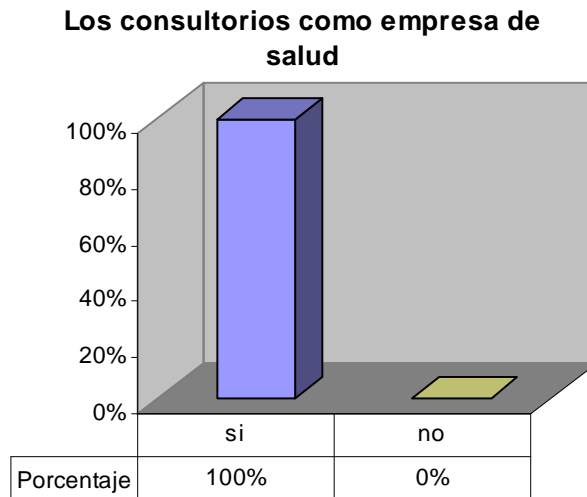
Gráfico 8: Profesores de ULACIT, según gusto por conocer métodos de mercadeo para promover el producto NITE HITE.



Fuente: Cuestionario aplicado a Profesores de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°16, del 100% de los Profesores encuestados, todos afirman que si les gustaría saber de algún método de mercadeo para promover el producto NITE WHITE entre sus pacientes.

Gráfico 9: Profesores de ULACIT”, según consideran que los consultorios deben ser empresas en el área de salud.

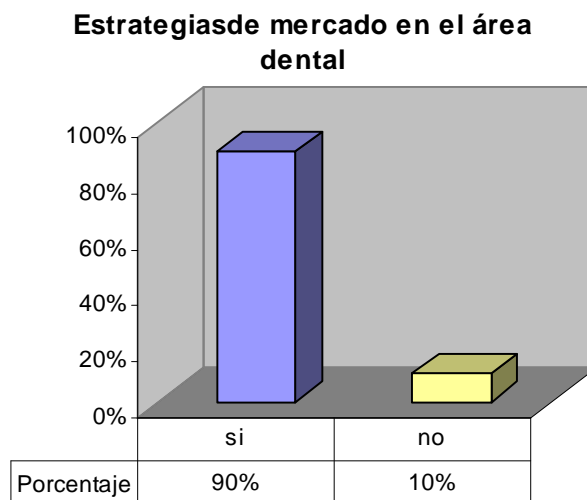


Fuente: Cuestionario aplicado a Profesores de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°17, del 100% de los profesores encuestados, todos consideran que el consultorio si debe ser una empresa en el área de salud.

1.3.4 Anexo 3.4: Estrategias o planes del mercadeo dental.

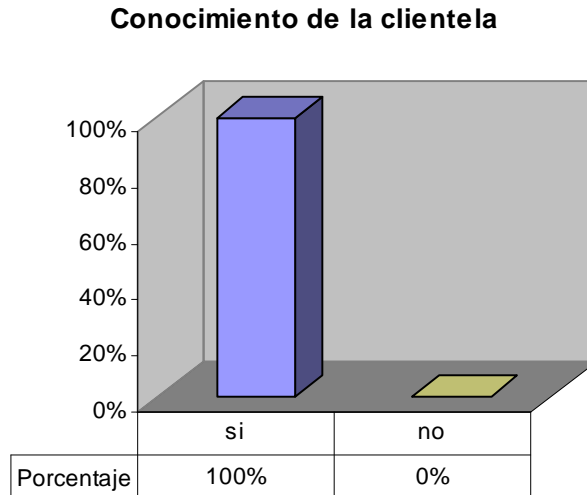
Gráfico 1: Profesores de ULACIT según conocimiento de estrategia de mercadeo en el área dental.



Fuente: Cuestionario aplicado a Profesores de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°1, del 90% de los profesores encuestados afirma que si tienen conocimiento en que consiste una estrategia de mercadeo en el área dental, mientras que el 10% restante no tiene conocimiento.

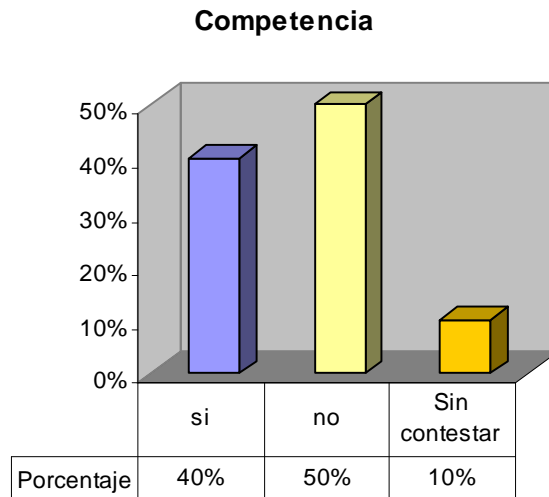
Gráfico 2: Profesores de ULACIT, según conocimiento de la clientela.



Fuente: Cuestionario aplicado a Profesores de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°2, del 100% de los profesores encuestados, todos afirman que si tienen conocimiento de sus clientelas.

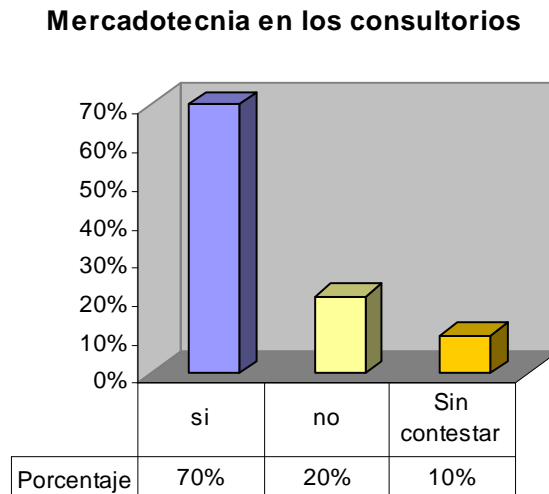
Gráfico 3: Profesores de ULACIT, según conocimiento de lo que ofrece la competencia.



Fuente: Cuestionario aplicado a Profesores de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°3, del 100% de los profesores encuestados, el 40% afirma que si tienen conocimiento de lo que les ofrecen la competencia, el 50% contestó que no tienen conocimiento, y el 10% de los doctores encuestados no contestó a la pregunta.

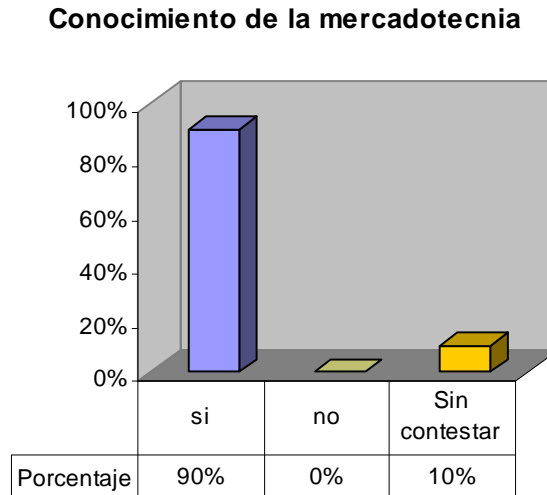
Gráfico 4: Profesores de ULACIT, según realización en los consultorios dentales las técnicas de mercadotecnia.



Fuente: Cuestionario aplicado a Profesores de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°7, del 100% de los profesores encuestados, el 70% considera que las técnicas de mercadotecnia en productos dentales si deben realizarse en los consultorios dentales, el 20% considera que no deben realizarse en los consultorios dentales las técnicas de mercadotecnia en productos dentales, mientras que el 10% restante no contestó a la pregunta.

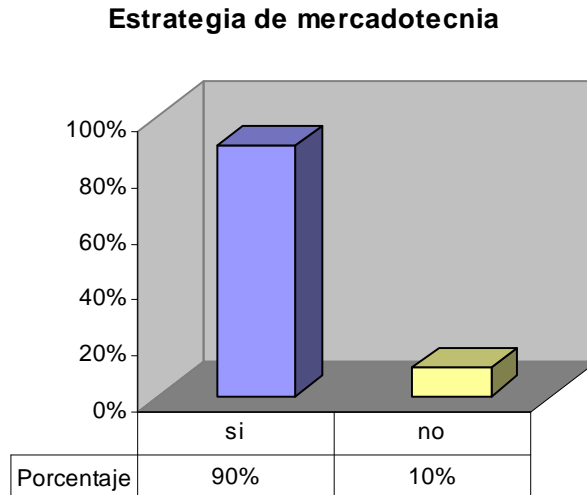
Gráfico 5: Profesores de ULACIT, según conocimiento del mercadotecnia.



Fuente: Cuestionario aplicado a Profesores de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°8, del 100% de los profesores encuestados, el 90% afirmó que si tienen conocimiento sobre la mercadotecnia, mientras que el 10% restante no contestó la pregunta.

Gráfico 6: Profesores de ULACIT, según estrategias de mercadotecnia.



Fuente: Cuestionario aplicado a Profesores de la Clínica de Especialidades odontológicas Ulacit.

De la pregunta N°9, del 100% de los profesores encuestados, el 90% afirma que si les gustaría conocer estrategias comerciales de mercado para productos dentales, mientras que el 10% restante contestó que no le gustaría conocer estrategias comerciales.

1.4 ANEXOS 4

CUESTIONARIOS

1.4.1 Anexo 4.1

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA U L A C I T

ESTIMADO CLIENTE :

El presente cuestionario tiene como objetivo obtener resultados a efecto de conocer el agrado de su parte, de querer probar el método de blanqueo dental **NITE WHITE**, que consiste en el proceso de decoloración del esmalte y la dentina, obteniendo beneficios en sus dientes al realzarlos en la estética, una vez que haya terminado su tratamiento.

La información que se presente será de trascendental importancia para un trabajo de investigación, que tiene como finalidad servir de base para sustentar una TESIS y obtener el grado de licenciatura en Odontología .

El tratamiento de la información será confidencial.

Le agradezco su disposición, al dar respuesta a las interrogantes antes expuestas.

Muchas gracias por su valiosa colaboración

Atentamente :

San José Costa Rica 14 de marzo del 2003
RITA CASTRO JIMENEZ

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA
U L A C I T

Cuestionario dirigido al clientes de la clínica especialidades odontológicas de ULACIT

Nombre del cliente : _____ edad _____ tel: _____

Instrucciones : después de leer cuidadosamente las preguntas marque con una x la pregunta que se considere correcta:

1. sabe usted cual es el método de blanqueo dental NITE WHITE ?

Sí () NO ()

2. Ha usado algún método anteriormente de blanqueo dental que no sea NITE WHITE?

Sí () NO ()

3. Considera útil la estética dental?

Sí () NO ()

4. Le agrada el color de sus dientes ?

Sí () NO ()

5. Le gustaría aclarar su color ?

Sí () NO ()

6. Sabe cómo funciona el método de NITE WHITE?

Sí () NO ()

7. Sabe en que consiste ?

Sí () NO ()

8. Su dentista le ha explicado como el método de NITE WHITE le beneficiaría en su estética dental ?

SÍ () NO ()

9. Ha usado usted el método de NITE WHITE?

SÍ () NO ()

10. Le gustaría probar el método de blanqueo NITE WHITE una vez terminado el tratamiento por el que acudió a esta clínica ?

SÍ () NO ()

1.4.2 Anexo 4.2

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA U L A C I T

ESTIMADOS PROFESORES DE LA CLÍNICA

DE ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS DE ULACIT :

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer, de su parte, si conoce alguna técnica de mercadeo sobre productos dentales, o si aceptaría conocer nuevos métodos para mercadeo y particularmente; si recomienda en sus clientes el método de decoloración dental NITE WHITE .

La información que se presente será de trascendental importancia para un trabajo de investigación, que tiene como finalidad servir de base para sustentar una TESIS y obtener el grado de licenciatura en Odontología .

El tratamiento de la información será confidencial.

Le agradezco disposición, al dar respuesta a las interrogantes antes expuestas.

Muchas gracias por su valiosa colaboración

Atentamente :

San José Costa Rica 14 de marzo del 2003
RITA CASTRO

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

U L A C I T

Cuestionario dirigido a Profesores de la clínica de especialidades odontológicas de ULACIT

Nombre del Doctor Profesor _____ TEL. _____

Después de leer cuidadosamente marque con una x la palabra que usted considere correcta:

1. Sabe usted que es una estrategia de mercadeo en el área dental?

SÍ () NO ()

1. Conoce usted a su clientela?

SÍ () NO ()

2. Sabe usted que le ofrece la competencia a sus clientes?

SÍ () NO ()

3. Considera que el dentista debe conocer métodos de mercadeo para promover su consultorio?

SÍ () NO ()

4. Considera que se debe promover un consultorio dental ?

SÍ () NO ()

5. Considera que la mercadotecnia es redituable?

SÍ () NO ()

6. Considera que las técnicas de mercadotecnia en productos dentales deben realizarse por los consultorios dentales ?
Sí () NO ()
7. Sabe que es el Marketing?
Sí () NO ()
8. Le gustaría conocer estrategias comerciales de mercadeo en algún producto dental?
Sí () NO ()
9. Cree usted conveniente enseñar a sus alumnos algún método de mercadeo para hacer llegar algún producto al cliente?
Sí () NO ()
10. Conoce que es el Marketing en los servicios de Odontología?
Sí () NO ()
11. Si no lo conoce, le gustaría conocerlo?
Sí () NO ()
12. Está enterado sobre la opinión de expertos en creatividad sobre Marketing en área dental?
Sí () NO ()
13. Conoce usted el método de blanqueo NITE WHITE ?
Sí () NO ()
14. Lo recomienda a clientes ?
Sí () NO ()

15. Le gustaría saber de algún método de mercadeo para promover el producto NITE WHITE entre sus pacientes ?

SÍ () NO ()

16. Considera que el consultorio debe ser una empresa en el área de salud?

SÍ () NO ()

1.4.3 Anexo 4.3

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA U L A C I T

Cuestionario dirigido a la clientes que usaron el método NITE WHITE.

Nombre del cliente : _____

edad _____ teléfono _____

VIA TELEFÓNICA:

1. Uso usted el método NITE WHITE ?

Sí () NO ()

2. Cambiaron sus dientes de color ‘?’

Sí () NO ()

3. Obtuvo los beneficios que le ofrecieron?

Sí () NO ()

4. Sintió alguna molestia en el uso?

Sí () NO ()

5. Considera que la odontología estética debería fomentarse con métodos de mercadeo?

Sí () NO ()

6. El odontólogo que le recomendó el producto NITE WHITE, le mostró todas las opciones de uso y de beneficios así como le aclaró dudas, seguridad del método, duración del tratamiento, efectos, y costos ?

Sí () NO ()

7. Le hubiera gustado conocer el producto NITE WHITE con más amplitud?

Sí () NO ()

8. Le hubiera gustado conocerlo antes ?

Sí () NO ()

9. Tiene algún comentario acerca del producto ?

1.4.4 Anexo 4.4

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA U L A C I T

SRES. PROVEEDORES DE LA EMPRESA IMPLANTEC S.A.

P R E S E N T E :

La presente entrevista tiene como objetivo conocer, de su parte sobre algunos aspectos del producto NITE WHITE, acerca de su distribución, mercadeo y aceptación.

La información que se presente será de trascendental importancia para un trabajo de investigación, que tiene como finalidad servir de base para sustentar una TESIS y obtener el grado de licenciatura en Odontología .

El tratamiento de la información será confidencial.

Le agradezco disposición, al dar respuesta a las interrogantes antes expuestas.

Muchas gracias por su valiosa colaboración

Atentamente :

San José Costa Rica 14 de marzo del 2003
RITA CASTRO

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

U L A C I T

Entrevista proveedores del producto Nite White

Nombre _____ teléfono _____

1. SE DISTRIBUYE EN TODO EL PAIS EL PRODUCTO NITE WHITE?
2. SU DIFUSIÓN COMERCIAL ES AMPLIA ?
3. SE PROPORCIONA LA INFORMACIÓN NECESARIA AL ODONTÓLOGO SOBRE LOS USOS DEL PRODUCTO ?
4. SABE SI EL ODONTÓLOGO LO COMERCIALIZA ADECUADAMENTE?
5. CUENTA EL PRODUCTO CON ESTRATEGIAS DE MERCADEO ?
6. CUÁLES SON ESAS ESTRATEGIAS?
7. CONSIDERA QUE EL PRODUCTO ES DISTRIBUIDO ADECUADAMENTE?
8. HACE CUÁNTOS AÑOS SURGIO EL PRODUCTO?
9. CONSIDERA QUE LOS RESULTADOS DE MERCADEO SON LOS ESPERADOS POR LA EMPRESA ?
10. CONSIDERA QUE AL ODONTÓLOGO SE LE DEBE PREPARAR EN TÉCNICAS DE MERCADEO PARA VENTA DE PRODUCTOS DENTALES?
11. CONSIDERA LA MERCADOTECNIA ES IMPORTANTE PARA UN CONSULTORIO DENTAL?

Rita Castro Mercadotecnia del Blanqueamiento Dental. _____

OTRAS:

ANOTAR :

OBSERVACIONES: _____

FECHA DE ENTREVISTA: _____