

Residente: Dr. Adalberto Ávila Velasquez
Tutor: Dr. Robert Utsman

16/06/14
San Jose, Costa Rica

Efectividad en las estrategias de mercadeo aplicadas en la clínica de Ortodoncia de Udental

ABSTRACTO

En la actualidad que el especialista en ortodoncia conozca y maneje técnicas adecuadas de mercadeo puede marcar la diferencia entre un médico con alta o baja afluencia de pacientes, por lo que el presente trabajo de investigación pretende demostrar que se puede adaptar al campo de ortodoncia la técnica de venta reflectiva, la cual es una técnica eficaz que busca entender las necesidades del consumidor. Se realizaron encuestas a pacientes en tratamiento activo de la clínica Udental ortodoncia para conocer su nivel de satisfacción actual, el cual mostró resultados positivos; así mismo, se evaluó la capacidad de los pacientes nuevos de identificar su problema a través de una serie de ilustraciones, revelando los datos que el 100% de pacientes son capaces de identificarlo y después de haberlo hecho el 96% expresó que les ayudó a comprender su problema. A partir de lo anterior, es importante entender que para mejorar el número de pacientes nuevos se debe ver el proceso de venta como un conjunto de procesos interrelacionados en el que cada punto tiene dependencia de los demás para que realmente sea efectivo.

RESUMEN

Actualmente se encuentra una brecha entre las técnicas de mercadeo moderno y la forma en la que el área médica brinda sus servicios, en este caso se hablará del área de la especialidad de ortodoncia.

Esta brecha se compone de falta de información y un concepto de crear necesidades que se manejan en ciertas áreas de mercadeo que hacen pensar al médico que ser bueno en el área de mercadeo implica dejar de cierta forma la ética profesional, por lo que en este trabajo se remarca que en el campo de la ortodoncia no se crean necesidades debido a que estas ya existen por distintos factores etiológicos médicos y los especialistas en ortodoncia deben comprender al paciente y ofrecer las mejores soluciones que se adapten al problema específico de este. Se intenta demostrar que se está en otra era en la que el paciente tiene muchas opciones de tratamiento y de información, sean estas buenas o malas, y que con una técnica de mercadeo flexible llamada Venta reflectiva se puede ofrecer un mejor servicio y tener una mejor relación con los pacientes. Esta técnica busca dejar atrás el modelo rígido y lineal de ventas y en su lugar busca entender las necesidades del consumidor para que sea este quien al final tome la decisión definitiva y no sienta que fue impuesta por alguien más, esto se logra a través de preguntas de dolor y ganancia que llevan a poder conectarse con las necesidades del paciente.

Todo esto con la finalidad de mejorar la calidad de los pacientes que se atienden en el postgrado de ortodoncia Udental. Al decir calidad de pacientes se hace referencia a tener pacientes satisfechos y comprometidos con el tratamiento de ortodoncia y, por consiguiente, una mayor recomendación de la clínica. Aumentar el número de pacientes es otra de las consecuencias de manejar estas técnicas de mercadeo por lo que se muestran resultados positivos al variar un poco el protocolo normal de la primera cita de valoración para que el paciente se sienta tan entendido y comprometido que quiera continuar con la fase de registro diagnóstico, todo esto a partir de enseñar y reforzar en los residentes del postgrado de ortodoncia la técnica de venta reflectiva, con la finalidad de aumentar la calidad y el número de pacientes nuevos.

Palabras claves: Mercadeo en ortodoncia, *marketing*, *marketing* interno, *reflecting selling*, ganar pacientes, ortodoncia.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis hace referencia al impacto que tiene el mercadeo en la rama de la medicina y específicamente en la especialidad de ortodoncia y sobre cómo existe una brecha entre nuestra especialidad y el mercadeo, debido a la falta de conocimiento actual sobre el tema, falta de manejo de una técnica de mercadeo funcional y al concepto que el área medica tiene sobre el mercadeo y las ventas. Por lo que se enfocará a hacer ver y reflexionar al lector sobre el concepto que se posee en la actualidad al escuchar la palabra ventas en ortodoncia, ya que lleva a cierto grado de incomodidad de tal forma que se desecha la idea de ser buenos vendedores de ortodoncia, debido a que se piensa que las ventas son un sistema en cual el mercadeo y la publicidad crean necesidades para expandir sus ventas, por lo que el especialista puede percibirlo como algo no ético dentro de la profesión. Por lo tanto, se remarca que en el campo de la medicina, y específicamente en el campo de la ortodoncia, no se crean necesidades porque estas ya existen en consecuencia a distintos factores etiológicos, pero la falta de correcta educación en esta área hace que para el paciente sea difícil identificarlas, siendo en este punto determinante el manejo de técnicas de mercadeo modernas por parte del ortodontista y personal de la clínica para ayudar a guiar al paciente por un camino de posibilidades de tratamiento, ayudarlo a encontrar una solución, darle educación a la medida de sus necesidades, ganar confianza, conocer inquietudes, reforzar las debilidades con base en las necesidades del paciente y, por ende, aumentar el número de pacientes nuevos y el número de pacientes satisfechos en tratamiento activo.

Se busca que el lector aprenda sobre cómo ha evolucionado la rama de mercadeo desde sus inicios debido a que va ligada con las necesidades y los distintos medios de información, siendo actualmente pacientes con más información sobre el área de ortodoncia. Al decir con mas información, se debe considerar que puede ser buena o mala información por lo que es importante partir de entender la idea que el paciente trae consigo el día de la primera evaluación y el impacto positivo o negativo que se le causa según como transmita el conocimiento el especialista sobre el tema.

La hipótesis de este trabajo es demostrar que el conocimiento y entrenamiento de los residentes de ortodoncia de Udental con una técnica de mercadeo moderna y eficiente crea un impacto positivo y ayudará a aumentar el número de pacientes nuevos, el número de pacientes satisfechos, a entender las necesidades del paciente, a ganar terreno en el campo de la confianza médico-paciente y tener claras las áreas de mejora a través de la opinión de los pacientes en Udental.

Esto se pretende lograr tomando una técnica de mercadeo llamada venta reflectiva en la cual se intenta dejar atrás al típico modelo de venta rígido y lineal en el que el vendedor impone su voluntad sobre lo que el cliente debe adquirir sin entender las necesidades del consumidor, trasladándolo a términos médicos

significa dejar atrás el antiguo sistema rígido y lineal en el que el doctor le brinda el diagnóstico y precio del tratamiento al paciente sin considerar las necesidades y emociones del mismo. Por lo que se hace mención a un tipo de venta muy acertado, el cual es: "A todos les gusta comprar, pero a nadie le gusta que le vendan", esto quiere decir que no se debe imponer la opinión del especialista por muy razonable y acertada que sea, en lo que se debe enfocar es en educar ya que nadie paga por adquirir algo en lo que no confíe. Se trata de permitir que las personas deduzcan el resultado a través de la información que se les da, que sean ellas mismas quienes lleguen a la conclusión de que el tratamiento es su mejor opción; por presionar más al paciente no se obtienen más pacientes. Es probable que se convenga imponiendo un diagnóstico y ejerciendo presión, pero en el fondo la persona no considera que necesite el tratamiento y si en dada circunstancia necesitara nuevamente de un servicio similar, no volverá y tampoco recomendará.

Con la comprensión y aplicación de esta técnica, se pretende demostrar que el número de pacientes nuevos en U dental puede aumentar modificando pasos en el protocolo convencional de primeras citas de pacientes nuevos. También se busca conocer las opiniones de los pacientes sobre el actual sistema de mercadeo interno que se maneja realizando encuestas a pacientes en tratamiento activo para poder conocer las áreas de mejora y sugerir los cambios que beneficiarán a la U dental.

Por lo anterior mencionado, en este trabajo se encontrará información sobre cómo una técnica de mercadeo puede ser adaptada al campo de ortodoncia de forma efectiva y como el conocer y entender el proceso de compra y venta por el que atraviesa cada persona en cualquier situación, ayuda a tener más pacientes satisfechos, comprendidos y contentos con su tratamiento de ortodoncia.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Toda empresa o clínica requiere de un equipo de mercadeo, los estudios de mercadeo, realizados de manera repetida y sistemática, se convierten en indicadores para la corrección, el mejoramiento y la referenciación respecto de la competencia (Shapiro, 1995).

Siendo el mercadeo interno y servicio al cliente la razón de esta tesis, a continuación se darán a conocer definiciones de marketing: Peter Drucker dice que el mercadeo es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra del consumidor en demanda efectiva (Stanton, 1996).

Profesionales en el marketing afirman que es una disciplina que tiene enorme vigencia y protagonismo en la actualidad, a tal punto que algunos autores afirman que es quien debe encargarse de conducir la estrategia de las empresas (Kotler, 2005).

La definición de mercadeo es una de las pocas que ha ido evolucionando a medida que pasa el tiempo, durante los primeros años del siglo pasado existieron los llamados capitanes de empresa, personas con cierto tipo de astucia a los que obedecían sin consultar miles de empleados (Kotler, 2005).

Tiempo después surgen las llamadas ventas a presión. En los años 60 el

mercadeo comienza a orientarse al consumidor y a buscar los derechos del consumidor es en esta época en la que los estudios del mercadeo se dan cuenta que no solo importa satisfacer las necesidades del comprador sino también crear una buena imagen comparativa mediante la responsabilidad a la sociedad. (Cook, 2001).

En los años 80 el mercadeo evoluciona hacia la competencia, aquel enemigo que toda empresa debe vencer si es que desea permanecer en el mercado, siendo una guerra en el mercadeo por la forma de realizarlo (Cook, 2001).

Como se puede observar, el mercadeo en esos años ahora lo se considera antiético, en la actualidad ha evolucionado de ser un arma de imposición y fuerza a llegar a entender las necesidades del consumidor para poder satisfacerlo de forma acertada sin degradar la competencia. Por esta evolución y variación de conceptos, se citará la definición actual de 4 especialistas en mercadeo

- ❖ El mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean de productos o servicios (Kotler, 2003).
- ❖ Es la realización de actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios para el mercado. (McCarthy, 2001).
- ❖ El marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar que puede producir la empresa para satisfacerlas (Howard, 1993).
- ❖ Según la *American Marketing Association*, en el 2013 fue aprobado lo siguiente: es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los socios o compañeros, y para la sociedad en general.

Las épocas donde un buen vendedor se juzgaba por la capacidad de vender lo que fuera así el cliente no lo necesitara quedaron atrás. La gestión comercial actualmente es una gestión de consulta y acompañamiento, de guiar al descubrimiento de las razones de compra.

Técnicas de venta actuales *reflective selling* (venta intencional o venta reflectiva)

La técnica de *reflective selling* fue creada en reacción a las deficiencias que se encontraron en los sistemas de venta tradicionales pues en estos sistemas son lineales, de procedimiento rígido en el que se trata de adherir a un marco rígido una serie de preguntas que frustra tanto al vendedor como al comprador pues el proceso de compra nunca es lineal (Perkins, 2003). Por el contrario, las ventas reflectivas permiten conversaciones alrededor del dolor y la ganancia. En algún momento los compradores tienen dolores que están buscando aliviar, por lo que la venta reflectiva ayuda a los vendedores a descubrir verdaderos motivos del comprador y responder, en consecuencia refleja las necesidades de los compradores con una apropiado enfoque de ventas (Perkins, 2003).

Es una técnica muy flexible ya que en lugar de caminar a través de un conjunto lineal de preguntas que pueden o no reflejar la etapa del proceso de compra del cliente potencial, permite que el vendedor se mueva hacia delante o hacia atrás en el proceso con mayor nivel de detalle para poder conocer la perspectiva del cliente (Kaynak, 2014).

Para poder explicar esta técnica, se iniciará con una pregunta: ¿Como le haría sentir el saber que en su próxima compra, el vendedor escuchará y resolverá exactamente lo que usted quiere?

Es un sistema de ventas que permite tener conversaciones sobre dolor y ganancia que posibilitan entender y reflejar las necesidades del consumidor con un adecuado acercamiento

Para esto se deben comprender 3 verdades de los compradores:

1. Les gusta tomar sus propias decisiones.
2. Les gustan más sus ideas que las de alguien más.
3. No les gusta sentirse presionados a actuar (Kaynak y Herbig 2014).

Se debe entender que existen dos motivadores para los compradores en toda nueva decisión de compra:

1. El dolor: Son los problemas que surgen una y otra vez y preguntas de dolor son preguntas intencionales que los especialistas hacen para que el paciente se dé cuenta por sí solo que tiene dichos problemas
2. Ganancia: Deseos de mejorar su estado actual y preguntas de ganancia son las preguntas intencionales que los especialistas hacen para que el paciente se dé cuenta por sí solo todos los aspectos que puede mejorar (Perkins. P, 2003).

Perkins en el 2003 menciona que es importante tener un equilibrio en las preguntas de dolor y de ganancia para tener equilibrados ambos pensamientos.

A continuación unos ejemplos de preguntas de dolor y ganancia.

Preguntas de dolor

Específicas:

- ❖ ¿Qué tan descontento estas con _____?
- ❖ ¿Qué tipos de problemas tienes relacionados con _____?
- ❖ ¿Cómo te hace sentir _____?
- ❖ ¿Qué tan preocupado estás sobre _____?
- ❖ ¿Qué preocupaciones tiene relacionadas con _____?
- ❖ ¿Cómo te ha afectado (o afecta) _____?
- ❖ ¿Qué tan difícil es para ti _____?
- ❖ ¿Qué riesgos relacionados con _____ tienes?
- ❖ ¿Cómo es para ti lidiar con _____?
- ❖ ¿Qué tipo de insatisfacciones tienes con _____?
- ❖ Otros clientes se quejan de que _____ es un problema, ¿es esto una preocupación para usted también?

Generales:

- ❖ ¿Qué encuentra ser más problemático para usted en este momento?
- ❖ ¿Cuénteme con qué problemas esta lidiando usted?
- ❖ ¿Qué no esta pasando ahorita y por qué es esto un problema para usted?

Preguntas de ganancia

Específicas:

- ❖ ¿Cómo le haría sentir si _____?
- ❖ ¿Qué tan interesado estaría en _____?

- ❖ ¿Le sería útil si usted pudiera mejorar _____? ¿Cómo lo ayudaría esto?
- ❖ ¿Por qué es tan importante para usted _____?
- ❖ ¿Cuáles son las principales ventajas de _____?
- ❖ ¿Qué tan importante es para usted _____? ¿Por qué?

Generales:

- ❖ Si usted pudiera cambiar cualquier cosa de este servicio actual, ¿qué cambiaría?
- ❖ ¿Qué está buscando hacer que actualmente no puede hacer ahorita? ¿Por qué?

Teniendo conocimiento de cuáles son las tres verdades de los compradores y los dos motivadores de compra, se debe entender cuál es el proceso de compra por el que pasa toda persona al momento de decidirse a adquirir algo nuevo (Kotler, 2003).

En todo proceso de compra, según Páramo en el 2004, la persona siempre inicia de una escala de 0% de interés hasta poder llegar al 100% y así poder efectuar la compra.

En esta escala se comenzará explicando cada una de las etapas por la que cada comprador atraviesa hasta llegar al proceso de compra para poder identificar en qué etapa de estas está llegando el paciente al momento de cruzar la puerta de las clínicas (Kotler, 2003).

Proceso de compra

1. Identificar necesidades

Esta etapa consiste en que el paciente se dé cuenta por sí mismo de que tiene una necesidad. En esta etapa del tratamiento, el nivel de interés es bajo y frecuentemente se recibe al paciente en esta etapa y lo primero que se hace es darle el precio, por lo cual el paciente que ni siquiera ha identificado su problema no se siente motivado de continuar.

2. Establecer criterios

En esta etapa del proceso el paciente ya descubrió que tiene la necesidad de ortodoncia y ahora se encuentra estableciendo criterios que se deben de cumplir para que él pueda realizarse el tratamiento de ortodoncia como, por ejemplo:

- ❖ Que me queda cerca de la casa.
- ❖ Que sea un lugar confiable.
- ❖ Que el doctor o doctora que me atiendan sean amables.
- ❖ Precios de cierto rango.

3. Evaluar soluciones

En esta etapa, basada en los criterios que se deben cumplir para que el paciente se decida a realizar el tratamiento de ortodoncia, el paciente empieza a buscar que lugares le ofrecen estas soluciones; el paciente que está en este punto se encuentra ya en un 50% de interés. Muchas veces se piensa que cuando el paciente se es la única opción del paciente, cuando no es así, se es una de las opciones a su lista de soluciones.

4. Mitigar riesgos

En esta etapa el paciente ya tiene clara la solución, pero evalúa los riesgos que puede correr si no se realiza el tratamiento y los riesgos que corre si toma la opción de llevar a cabo el tratamiento. Por lo tanto, en

esta etapa es importante ser una opción confiable y segura para el paciente.

5. Compra

Etapa final del proceso donde su nivel de interés se encuentra en un 100%.

Proceso de venta

Ahora que se conoce el proceso de compra, se debe entender el proceso de venta para saber cómo actuar en cada etapa del proceso (Kotler, 2003).

1. Prospeccionar y calificar oportunidades

Esta primera parte del proceso es fundamental ser capaces por medio de preguntas que nivel de interés tiene el paciente y poder evaluar en qué parte del proceso de compra se encuentra.

2. Influenciar criterios

En esta etapa muchas veces el paciente aun no tiene sus criterios de compra bien definidos o tal vez ni siquiera los ha pensado y es este el momento de hacer preguntas de dolor y de ganancia que le ayuden al paciente a influenciar criterios con los que el especialista cuente, como por ejemplo una pregunta de dolor sería:

A. ¿Como se sentiría usted si le realizaran un tratamiento de ortodoncia sin tomarle radiografías para hacer un buen diagnóstico?

Y una pregunta de ganancia sería:

B. ¿Cómo se sentiría si su tratamiento en lugar de ser analizado por un ortodontista fuera analizado por un grupo de ortodontistas en búsqueda de la mejor solución para usted?

Automáticamente el paciente establece con la primera pregunta:

A. Que sea un lugar profesional donde tomen radiografías para hacer mi diagnóstico

Y con la segunda pregunta define el siguiente criterio:

B. Quiero que sea un lugar donde tengan un equipo de especialistas para analizar mi caso.

3. Desarrollar y presentar la propuesta

Este es el momento de elaborar un plan con base en las respuestas específicas que el paciente dio y por esto es muy importante entender las respuestas que el paciente brindó, para así poder crearle una propuesta a su medida.

4. Construir confianza

Esta es la parte donde el paciente está mitigando riesgos y se le debe brindar la confianza necesaria para poder dar el siguiente paso.

5. Compra

En esta parte se cuestiona de forma empática si le gustaría iniciar el tratamiento; esta parte regularmente es difícil pues se siente que se fuerza al paciente, pero se debe cambiar la forma de apreciar las cosas pues simplemente se le está invitando a realizar un cambio que le cambiará su vida y le dará resultados permanentes y satisfactorios

Diferenciador: Es la razón del porqué los pacientes escogen Udental al momento de pensar en ortodoncia.

MÉTODO

Para elaborar el siguiente trabajo de tesis se plantearon una serie objetivos, los cuales se exponen a continuación:

- Conocer la evolución del mercadeo y encontrar una técnica efectiva capaz de resolver la brecha que tienen los residentes del postgrado de Ortodoncia para poder conectarse con las necesidades y miedos del paciente.
- Enseñarles a los residentes del postgrado de Ortodoncia la importancia de dominar una técnica de mercadeo moderna y efectiva para poder entender las necesidades de los pacientes y, por consiguiente, mejorar el número de pacientes nuevos en ortodoncia.
- Incrementar el número de pacientes que se realicen el diagnóstico después de la valoración basado en un método de mercadeo, educación y confianza.
- Adaptar la técnica de venta reflectiva (*reflecting selling*) al campo de la ortodoncia para detectar la necesidad específica del paciente.
- Conocer la opinión de los pacientes en tratamiento activo y pacientes nuevos de ortodoncia en U dental para poder encontrar las áreas de mejora que harán tener un mejor servicio.

El total de pacientes encuestados es de 51, estos se dividieron en pacientes que ya están bajo tratamiento activo y en pacientes que llegaron por primera vez a su cita llamada de valoración.

Se obtiene 26 encuestas de pacientes en la valoración, siendo la primera pregunta con derecho a múltiple selección.

Basándose en estos objetivos, se evaluaron los pasos y la forma en la que actualmente se estaba realizando el protocolo de la primera cita de valoración de un paciente de U dental ortodoncia y se consideraron las áreas que podían mejorar. Se procedió a realizar una revisión bibliográfica a través de libros de mercadeo, artículos e internet sobre la evolución de mercadeo y la técnica de venta reflectiva; después de analizar los procesos de compra y venta de una persona, se adaptó cada punto a la especialidad de ortodoncia, dando ejemplos relacionados con esta rama de cada paso que sucede en el proceso de compra y en el proceso de venta de una persona para que al lector pueda entender específicamente las cosas que se están realizando bien y las que no. Fundamentándolo con encuestas que se aplicaron con los pacientes de los residentes que se encuentran con tratamiento de ortodoncia activo, las que se le daban a los pacientes el día que llegaban a su control explicándoles que podían ser honestos y que no representaría ninguna repercusión para ellos; en estas encuestas el paciente debía responder preguntas directas y preguntas de niveles de satisfacción del 1 al 10.

Pacientes nuevos (valoración)

Se modificó el orden y la forma de realizar la primera cita de valoración con cierto grupo de pacientes, dándoles impresa una hoja con problemas de ortodoncia fáciles de entender para que ellos fueran capaces de identificar con una "x" el tipo de problema que presentaban. (Tabla No. 1).

Luego, servicio al cliente presenta al paciente al operador y se le muestra un video educacional para dar mayor conocimiento y así obtener un entorno de mayor interés, confianza, seguridad y comunicación con este.

Al finalizar el video, se le pide responder las siguientes preguntas (Tabla No. 2).

Al tener los registros obtenidos en la valoración, se le presentan casos del antes y después con la mala oclusión más parecida a su necesidad. Esto permite aumentar la confianza y seguridad del paciente para continuar con el diagnóstico.

Paciente activo (bajo tratamiento)

Esta es una herramienta diseñada para ser un resumen de los diferenciadores competitivos visto desde la perspectiva del consumidor. Para esto se realiza una encuesta a un número de pacientes activos en Udental y se seleccionarán los aspectos más atractivos para el comprador y los que diferencien la clínica de manera más efectiva con la competencia.

A un número de pacientes activos de Udental ortodoncia se les preguntó: ¿Por qué escogió Udental como opción final para realizarse su tratamiento de ortodoncia? (Tabla No. 3).

Las siguientes cuatro preguntas están enfocadas en detectar la satisfacción del paciente con el entorno de Udental (Tabla No. 4).

Al tener los registros obtenidos en la valoración, se le presentan casos del antes y después con la mala oclusión más parecida a su necesidad. Esto permite aumentar la confianza y seguridad del paciente para continuar con el diagnóstico.

Con los resultados de las encuestas y la hoja de problemas de ortodoncia, se realizó una tabulación de los datos sobre cada pregunta y problema de ortodoncia marcado por los pacientes; se pasó a una tabulación de tablas digitales para poder elaborar y obtener gráficas de resultados que ayudaron a entender, visualizar y conocer las opiniones de los pacientes que llevaron a identificar de forma concreta cuáles son las áreas por mejorar del posgrado de Ortodoncia de Udental y posteriormente a elaborar una serie de cuestionamientos y sugerencias sobre cómo puede mejorar el sistema de manejo en la primera cita de valoración del paciente y cómo mejorar la afluencia de pacientes activos de ortodoncia.

El método para lograr los objetivos es adaptar la técnica de venta reflectiva (*reflecting selling*) al campo de la ortodoncia para detectar la necesidad específica del paciente.

Una última pregunta se orienta con motivo de hacer consciencia al paciente que tiene una responsabilidad de terminar su tratamiento en Udental, ya que se ha observado una pérdida de pacientes activos en el cambio de residente (Tabla No. 5).

RESULTADOS

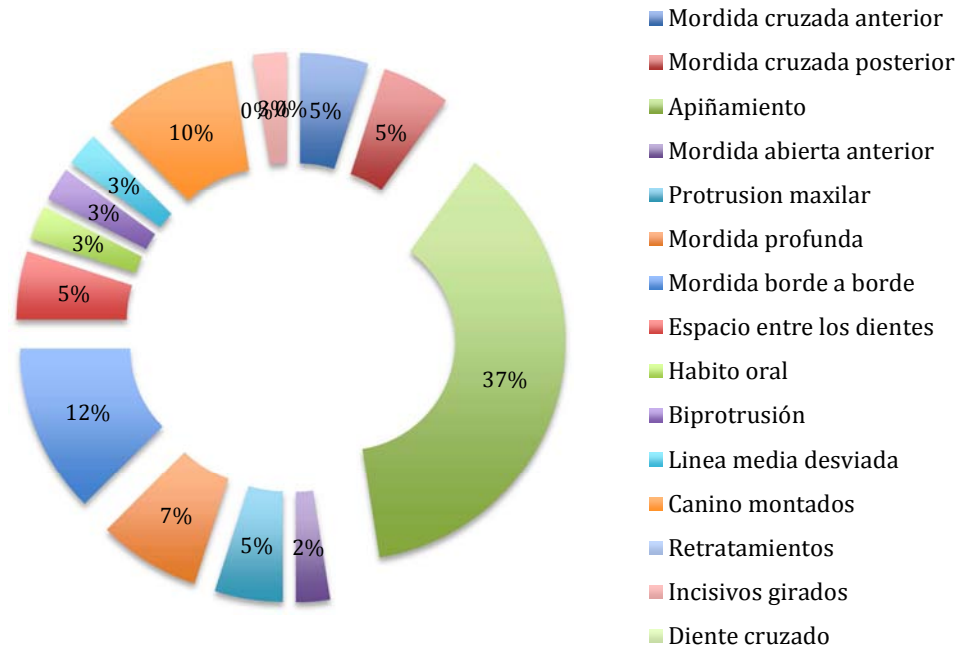
Pacientes nuevos:

Se obtienen 26 encuestas de pacientes en la valoración, siendo la primera pregunta con derecho a múltiples selecciones.

Tabla No. 1 Distribución según maloclusión similar al caso del paciente

Pregunta 1. ¿Seleccione las maloclusiones similares a su caso? (de acuerdo con las imágenes mostradas)	Fi	Fr
Mordida cruzada anterior	2	5
Mordida cruzada posterior	2	5
Apiñamiento	15	37,5
Mordida abierta anterior	1	2,5
Protrusión maxilar	2	5
Mordida profunda	3	7,5
Mordida borde a borde	5	12,5
Espacio entre dientes	2	5
Hábito oral	1	2,5
Biprotrusión	1	2,5
Línea media desviada	1	2,5
Caninos montados	4	10
Retratamiento	0	0
Incisivos girados	1	2,5
Diente cruzado	0	0
TOTAL	40	100

Pregunta 1. ¿Seleccione las mal oclusiones similares a su caso?

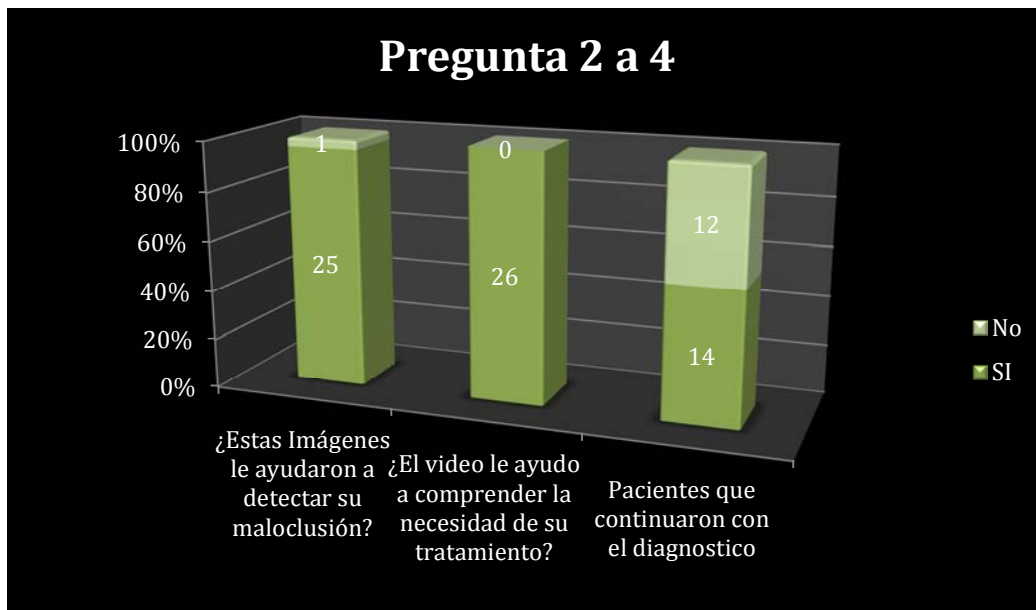


En el gráfico de la primera pregunta, los pacientes demostraron ser capaces de autodiagnosticarse al 100%, obteniendo un mayor reconocimiento de su mala oclusión con 37% apiñamiento, 12% mordida borde a borde, 10% caninos montados, 7% mordida profunda y el resto de los autosdiagnósticos fueron de baja selección, el cual los hace una muestra no significativa.

En el próximo gráfico responden a 2 preguntas al haber terminado con la valoración utilizando los principios de venta reflectiva y se hace la revisión de cuántos completaron su diagnóstico

Tabla No. 2 Distribución según imagen y video
Pregunta 2 a 4

	Sí	No
¿Estas imágenes le ayudan a detectar su maloclusión (mal posición dental o esquelética)?	25	1
¿El video le ayudó a comprender la necesidad de su tratamiento?	26	0
Pacientes que continuaron con el diagnóstico	14	12



Se obtienen resultados extraordinarios con un 96% que indica haberle ayudado el autodiagnóstico de las imágenes y un 100% señala haber comprendido más la necesidad de su tratamiento al haber observado el video, también permitiendo conocer poco más de la capacidad de la ortodoncia y ortopedia funcional.

Al recolectar las valoraciones, se verifican al mes cuántos pacientes ya se habían realizado el diagnóstico, mostrando que la captación fue del 54% completando su diagnóstico. Perdiendo 46% en la valoración, muy importante mencionar que el 23% de ellos no se sintieron capaces de seguir por el costo mostrado antes de identificarle un diagnóstico preliminar en la valoración.

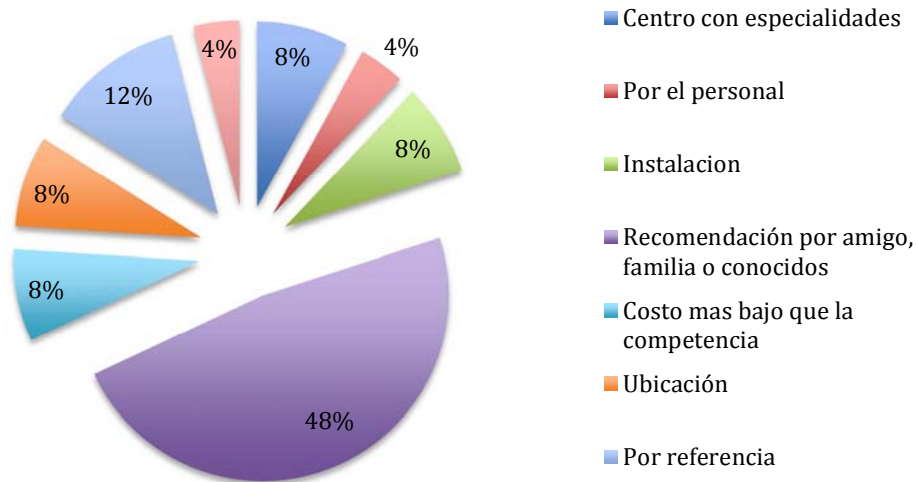
Pacientes activos

El grupo encuestado muestra el siguiente resultado:

Tabla No. 3 Distribución de por qué escogió la Udentel
Pregunta 1

¿Por qué escogió Udentel?	
Centro con especialidades	2
Por el personal	1
Instalación	2
Recomendación por amigo, familia o conocidos	12
Costo más bajo que la competencia	2
Ubicación	2
Referencia	3
No recuerda el motivo	1

Encuesta 2, Pregunta 1 ¿Por qué escogió Udental?



Los resultados obtenidos ayudan a reforzar los puntos de bajo porcentaje y no olvidar el mercadeo con los pacientes bajo tratamiento ya que es el porcentaje más alto, pues un 48% respondió haber llegado a Udental por recomendaciones por amigo, familia o conocido.

Es importante observar el resultado que 12% piensa que Udental se diferencia por un bajo costo, como institución de educación para la especialidad de ortodoncia y ortopedia funcional.

Con un manejo adecuado en el marketing externo, se puede lograr incrementar los porcentajes bajos de la ubicación obteniendo un 8%, instalación 8% y centro de especialidades 8%.

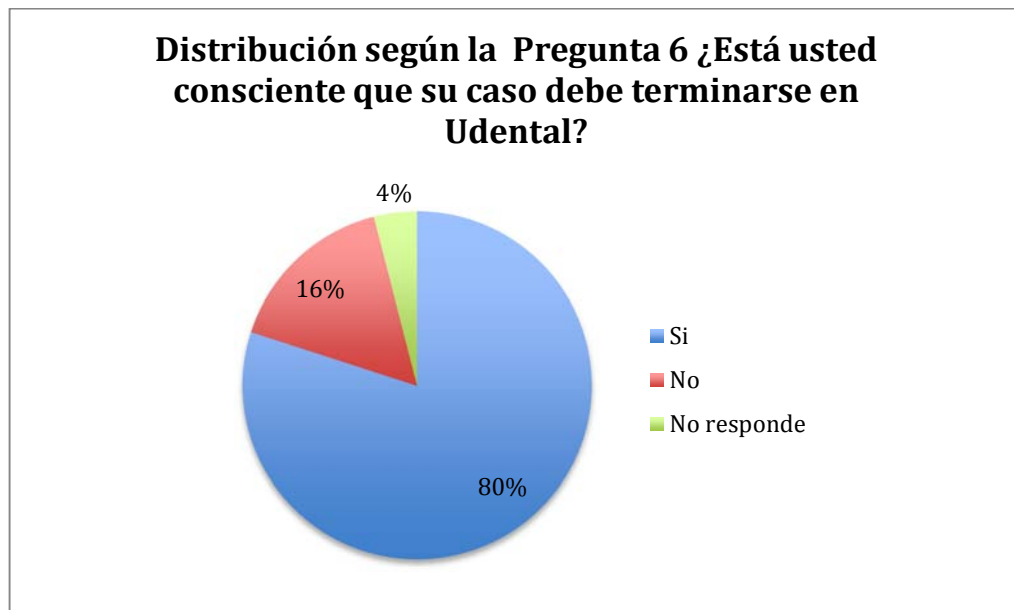
El siguiente gráfico muestra la conformidad o relación con las personas en contacto con ellos cita a cita, dando una alta calificación de un 93% conforme con el servicio al cliente, 96% conforme con el residente a cargo, 96% buena relación con el residente a cargo y un 93% buena relación con el instructor a cargo.

¿Está conforme con servicio al cliente?	
0 - ≤ 5	1
5 - ≤ 10	24
Total	25

En la última pregunta realizada en la segunda encuesta acerca de si están conscientes que deben terminar su tratamiento en la Udental, dirigida a pacientes activos, el 80% sí está consciente, el 16% no sabía y el 4% no respondió a la pregunta.

Tabla No. 5 Distribución consciente que debe terminar su tratamiento en Udental
Pregunta 6

	Sí	No	No responde	Total
¿Está usted consciente que debe terminar su tratamiento en Udental?	20	4	1	25



DISCUSIÓN

El presente trabajo de tesis mantuvo como objetivo firme desde sus inicios dar a conocer un poco más la rama del mercadeo a los residentes del postgrado de Ortodoncia en la Udental debido a que no es el fuerte de un especialista de ortodoncia manejar protocolos de mercadeo interno con los pacientes.

La importancia de que los residentes del postgrado de Ortodoncia conozcan y practiquen estas técnicas de mercadeo radica en que están en contacto directo y constante con los pacientes y pueden marcar la diferencia en el número de pacientes satisfechos y el número de pacientes nuevos.

Se debe partir de la importancia de conocer cómo ha evolucionado el mercadeo en la actualidad, pues si se trata de abordar al paciente por el área incorrecta, puede tener resultados no deseados; es importante saber que el mercadeo, por ser una rama basada en la conducta de las personas, siempre está en constante modificación y actualización (Dunning, 2008).

Por lo que se sugiere utilizar la técnica de venta reflectiva que se refiere en términos sencillos a ser capaces de reflejar las necesidades del consumidor, a través de una conversación intencional (Perkins, 2003).

Al decir conversación intencional, se refiere a que el especialista logrará que el paciente se convenza por sí mismo que necesita el tratamiento y el deseo de

hacerlo, todo esto se logra a través de una serie de preguntas de dolor y ganancia que se deben formular a medida que el paciente dé sus primeras respuestas (Willis, 2013).

Por supuesto, esto debe ser combinado con una capacidad de escuchar, lo que en ocasiones es el primer obstáculo para poder alcanzar el objetivo de entender a los pacientes, esto es debido a que a la mayoría de personas les incomoda el silencio y tratan de llenarlo con palabras que solo distraen a la otra persona de la idea importante que se quiere sembrar, es decir, cuando se está con el paciente dándole una explicación, viene seguido un momento de silencio que se puede percibir como incomodo, pero realmente es un momento crucial para el paciente que está analizando lo expuesto y formulando su siguiente pregunta.

Para poder adaptar la técnica adecuada con los pacientes, se debe conocer y entender a detalle el proceso de compra y venta de una persona para poder identificar en qué paso del proceso se encuentra y partir de ese punto, brindar la explicación (Kotler, 2003).

Como parte de la metodología se brindó a los pacientes que visitan por primera vez Udental ortodoncia hojas con ilustraciones de diferentes problemas de ortodoncia antes de pasar a la valoración para observar si eran capaces de identificar el problema que presentaban y el impacto que ocasionaba el ser ellos mismos los que identificaban su necesidad, este ejercicio se pudo realizar con 26 pacientes que llegaron a su primera valoración y se comprobó que son capaces de identificar su propio problema; con algo tan simple se logra que el paciente desde el inicio cambie su forma de pensar porque ya no llega a que se le convenza de algo pues el mismo está identificando su problema y asimilando su necesidad de tratamiento. Adicional a esto, se tiene el dato de las tres mal oclusiones que más identifican los pacientes, en orden de mayor a menor estas son: apiñamiento, protrusión maxilar y caninos montados.

Al preguntar si estas imágenes de autoevaluación les fueron de utilidad, el 96% de los pacientes dijeron que habían sido de mucha ayuda. De la misma forma funcionó el presentar un video con la finalidad de educar al paciente sobre el proceso de tratamiento de ortodoncia ya que el 100% de pacientes afirmó que les ayudó a comprender. Es importante mencionar que de 26 pacientes que llegaron a su valoración durante el proceso, 14 continuaron con el diagnóstico, siendo un equivalente del 54%, lo que demuestra que se logró el objetivo con más de la mitad de los pacientes, por lo cual importante analizar las causas de por qué 46% de los pacientes no continuaron a su fase de diagnóstico, siendo uno de los puntos de discusión el momento en el que se le da el precio al paciente que actualmente se brinda al inicio del tratamiento y sugiriendo en este trabajo que esta sea la última parte de la cita de valoración pues puede ser considerado como una barrera de entrada que ya no permite que el paciente escuche con interés el resto de la información que se le proporciona.

Con respecto a las fortalezas de Udental, se debe analizar que la gran mayoría de pacientes llegan por recomendación y el segundo mayor porcentaje llega porque reconoce que es un centro de especialidades médicas por los que se podría considerar que estas dos características son las que Udental debe potenciar al momento de buscar hacer mercadeo externo ya que son los diferenciadores de Udental. Si se continúa con las fortalezas, se debe remarcar que los pacientes activos se encuentran satisfechos con servicio al cliente, residente y su relación

con el mismo, así como la relación que mantienen con el instructor a cargo, siendo este nivel de satisfacción de 95% en promedio.

Si se habla de áreas de mejora, se debe poner mucha atención a lo que respondieron los pacientes cuando se les preguntó si eran conscientes que el caso es responsabilidad de los instructores y no del residente, por lo cual debe terminarse su tratamiento en U dental, donde un 80% de los pacientes respondió que sí, un 16% no sabía y un 4% no responde, lo que lleva a el tema de evaluar los cambios de residentes pues podría U dental sufrir un 20% de pérdida de pacientes cada vez que una promoción sale desestabilizando esto el sistema de banco de pacientes.

Todos los datos mencionados demuestran que U dental tiene muchas fortalezas para mantener pacientes satisfechos durante el tratamiento y lograr que un buen porcentaje siga recomendando; sin embargo, se aconseja mejorar el protocolo en la cita de valoración utilizando la técnica de venta reflectiva, así mismo se recomienda realizar un compromiso legal con los residentes que no les permita llevarse a los pacientes a su consulta privada.

CONCLUSIONES

Dar a conocer a los residentes del postgrado de Ortodoncia la importancia de dominar una técnica de mercadeo efectiva, siendo favorable para entender las necesidades de los pacientes y mejorar el número de pacientes nuevos en ortodoncia. Es totalmente posible adaptar la técnica de venta reflectiva al campo de la ortodoncia, se logró la confianza y la educación del paciente a través de un medio audiovisual, con tecnología al alcance de los estudiantes del postgrado de U dental.

El manejar técnicas de mercadeo interno en el área de ortodoncia se refleja en el aumento del número de pacientes que después de llegar a su valoración deciden continuar con el diagnóstico. Con el video e ilustraciones todo paciente fue capaz de identificar su mala oclusión. Facilitando la venta de los productos ofrecidos para mejorar su mala oclusión ante su necesidad.

Los pacientes que están en tratamiento activo se sienten satisfechos con la experiencia que viven con servicio al cliente, residente e instructor. Si se mejora el orden del protocolo incorporando la técnica de venta reflectiva durante la cita de valoración, se tendrá un mayor porcentaje de captación de pacientes para la siguiente fase de diagnóstico.

Indicar los precios antes de responder a su necesidad bucodental hace más difícil la compra del paciente, por la barrera económica que no le permite al paciente seguir escuchando la explicación y evaluación clínica con el mismo grado de motivación.

U dental ortodoncia debe hacer conciencia a los residentes del postgrado de ortodoncia sobre la importancia de no extraer a los pacientes de U dental a sus consultas privadas. Las dos razones mas frecuentes por la que el paciente se presenta a la clínica U dental son recomendaciones de familia, amigos o conocidos y el hecho que es una clínica con múltiples especialidades en odontología.

Con un buen manejo de *reflecting selling* y con un mejor mercadeo externo, se puede lograr mejores datos sobre estos resultados obtenidos en este estudio

Es importante comprender que para mejorar el número de pacientes nuevos se debe ver el proceso de venta como un conjunto de procesos interrelacionados en el que cada punto tiene dependencia de los demás para que realmente sea efectivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Recuperado el 21 de mayo del 2014 de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Cook, F. E., Rayburn, J.M. y Abercrombie, C. L. (2001). The history of marketing thought as reflected in the definitions of marketing. *The journal of marketing, teory and practice*.

Darroch, J. Miles, M. Jardine, A. y Cooke, E. (2004). The 2004 AMA definition of marketing and relationship to a market orientation: an extension of cooke, Rayburn y Abercrombie. *Journal of marketing theory and practice*, pp. 29-34.

Dunning, D. y Lang, B. (2008). *Dental Practice Transition- A Practical Guide to Management*. United States of America: Wiley-Blackwell.

Jones, B. y Monieson, D. (1990). Early Development of the Philosophy of marketing thought. *Journal of marketing*, 54, pp. 102 - 113.

Kaynak, K. y Herbig, P. (2014) *Handbook of Cross-Cultural Marketing*. United States of America: The haworth Press.

Kotler, P. (2005) The Role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of public policy and marketing*, 24 (1), pp. 114 - 116.

Kotler, P. y Armstrung, G. (2003). *Fundamentos de marketing*, (sexta edición). País donde se editó: Pearson Educacion.

Heras, M. (2011). El Nuevo rol del director de marketing es el de director de crecimiento, *Mk Marketing+ventas* (265), pp. 54-63.

Howard, J. (1993). *El Comportamiento del Consumidor es la Estrategia de Marketing*. Madrid: Díaz de Santos.

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y Control*. Bogotá: Ecoe ediciones y Universidad Sergio Arboleda.

Lambin, J. J. (1995). *Marketing estratégico*. Colombia: Editorial Mc Graw Hill.

- McCarthy, E. y Perreault, W. (2001). *Marketing: un enfoque global*. Mexico McGraw-Hill / Interamericana de Mexico.
- Perkins, P. (2003). *Points of Productivity: Turning Corporate Pain to Gain*. United States of America: AuthorHouse.
- Páramo, D. (2004). *Marketing su esencia Conceptual*. Colombia: Ediciones Uninorte.
- Shapiro, B. (1995). *Introducción al marketing. Incluido en La esencia del Marketing, compilación de Robert Dolan*. Bogotá: Norma.
- Webster, F. (2005). A perspective on the evolution of marketing management. *Journal of public policy and marketing*, 24, pp. 121-126.
- Willis, D. (2013). *Business Basics for Dentists*. *Business Basics for Dentists*: Wiley-Blackwell.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walter, B. (1996) *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

Anexo 1 (Encuesta a pacientes bajo tratamiento)

¿Por qué escogió Udental?

¿Está conforme con servicio al cliente?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Está conforme con el residente a cargo?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Su relación con el residente a cargo?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Su relación con el instructor a cargo?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Está usted consciente que su tratamiento debe terminar en la Udental?

Anexo 2 (encuesta a pacientes nuevos)

Nombre:

Edad:

Operador:

Fecha:

Marca con una x si crees que presentas alguna de estas malocclusiones (malas mordidas) ilustradas en esta hoja.



Los dientes de arriba se encuentran por detrás de los de abajo.



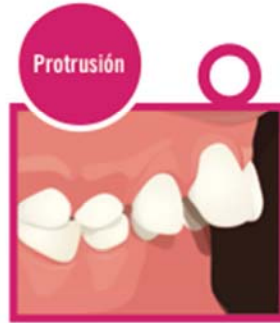
Las muelas superiores se encuentran por dentro de los inferiores.



Poco espacio para los dientes permanentes.



Los dientes de adelante no hacen contacto con los dientes de abajo.



Es cuando los dientes están salidos hacia enfrente.



Cuando los dientes de arriba tapan completamente los dientes de abajo.



Los dientes de arriba contactan los de abajo sin traslaparlos.



• Chuparse el dedo • Protrusión lingual • Respiración oral

Si marcas alguna de las anteriores es porque necesitas tratamiento de ortodoncia. El diagnóstico temprano te ayuda a prevenir futuros problemas.



¿Cuál es su motivo de consulta?

¿Estas imágenes le ayudan a detectar su maloclusión (mal posición dental o esquelética)?

¿El video le ayudó a comprender la necesidad de su tratamiento?