



Rev Mex Med Forense, 2019, 4(suppl 1):85-87

ISSN: 2448-8011

## **Inclusión de la mercadotecnia para una mayor satisfacción en servicios odontológicos ofertados.**

**Artículo Original**

Inclusion of marketing for greater satisfaction in dental services offered.

**Cobos-Floriano, Sixta<sup>1</sup>, Espinosa –Cristóbal, León Francisco<sup>2</sup>, Márquez-Miramontes, Blanca Lidia<sup>3</sup>, Guzmán- Gastélum, Dalia Abril<sup>4</sup>, Artalejo-Ochoa, Thelma Leticia<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Maestra en Administración, Departamento de Contaduría, Instituto de Ciencias Sociales y Administrativas, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. <sup>2</sup>Doctor en Ingeniería y Ciencia de Materiales, Maestría en Ciencias Odontológicas, Departamento de Estomatología, Instituto de Ciencias Biomédicas, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. <sup>3</sup>Doctor en Ciencias Administrativas, Departamento de Contaduría, Instituto de Ciencias Sociales y Administrativas, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. <sup>4</sup>Maestra en Ciencia Odontológicas, Maestría en Ciencias Odontológicas, Departamento de Estomatología, Instituto de Ciencias Biomédicas, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez <sup>5</sup>Maestra en Administración, Departamento de Contaduría, Instituto de Ciencias Sociales y Administrativas, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Autor de Correspondencia: Sixta Cobos Floriano, [sixta.cobos@uacj.mx](mailto:sixta.cobos@uacj.mx)

### **RESUMEN**

La salud existe cuando la gente disfruta sus beneficios. La mercadotecnia también hace real la salud al satisfacer las expectativas que la gente tienen sobre ella

(Otero, 2011). El estudio busca identificar necesidades en los servicios odontológicos y la que demandan pacientes para convertirlas en ventajas competitivas a través de la mercadotecnia. Palabras

claves: Servicios odontológicos,  
Mercadotecnia, Ventaja competitiva.

## INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia constituye una herramienta fundamental de gestión, sobre todo para aquellas organizaciones con orientación al cliente y filosofía de servicio. (Peñaloza, 2005) La expansión de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) e Internet ha supuesto una creciente demanda de información a través del marketing digital (A, 2016). Por lo cual es de gran importancia saber y adicionar en los servicios dentales herramientas que favorezcan satisfacción y fidelidad de los pacientes. El objetivo del estudio fue identificar necesidades en los servicios odontológicos y la que demandan pacientes para convertirlas en ventajas competitivas a través de la mercadotecnia.

## MATERIAL Y MÉTODOS

Estudio trasversal descriptivo; un grupo de evaluadores con conocimiento en el área, registraron variables de servicios odontológicos en dos conglomerados en calles de ciudad Juárez y entrevista a 100 personas por cada conglomerado.

## RESULTADOS

41 Consultorios dentales fueron evaluados 21 en cada conglomerado en el cual se encontró en ambas áreas que las especialidades más ofertadas son la endodoncia (82%) y (86%) y la ortodoncia (73%) y (77%), en una de las secciones el número de rampas para personas discapacidades es bajo (5%), mientras en la otra sección 13 consultorios (59%) cuentan con rampas para acceso, dicha diferencia se debe a su ubicación en centros comerciales. El recurso humano y el trato a pacientes es bueno en las dos secciones (91 %) y (86%). Comunicación por teléfono (100%) es el más empleado, el servicio transporte para adultos o discapacitados es baja en ambos (27%), modalidades de pago poca variedad, efectivo es alto (22%) (Cuadro 1). En ambas áreas, pacientes externan que tendrían mayor satisfacción con un tiempo de espera menor (57%) y (54%), acuden cuando ya existe un problema (32%) y (35%), la visita es de una y dos veces por año (32%) y (30%) (Cuadro 2).

Conglomerado 1		Conglomerado 2	
Variable	n=100 pacientes (%)	Variable	n=100 pacientes (%)
<i>Sugerencias para mejorar en el servicio</i>			
Menos tiempo de espera	57 57 %	Menos tiempo de espera	54 54 %
Pagos accesibles	27 27 %	Pagos accesibles	25 25 %
Más información de tratamientos	16 16 %	Más información de tratamientos	21 95 %
<i>Servicio por el que acudió</i>			
Odontalgia	32 32 %	Odontalgia	35 35 %
Profilaxis	27 27 %	Profilaxis	28 28 %
Brackets	19 19 %	Brackets	17 17 %
Extracción	18 18 %	Extracción	15 15 %
Revisión	4 4 %	Revisión	5 5 %
<i>Con que frecuencia va al dentista</i>			
2 vez al año	32 32 %	2 vez al año	26 26 %
1 veces al año	24 24 %	1 veces al año	30 30 %
cada dos años	18 18 %	cada dos años	16 16 %
cada tres años	15 15 %	cada tres años	18 18 %
Otro	11 11 %	otro	10 10 %

Conglomerado 1		Conglomerado 2	
Variable	n= 22 consultorios (%)	Variable	n=22 consultorios (%)
<i>Especialidades más ofertadas</i>			
Endodoncia	18 82 %	Endodoncia	19 86 %
Otodoncia	16 73 %	Otodoncia	17 77 %
Odontopediatria	16 73 %	Odontopediatria	11 50 %
Cirugía Maxilofacial	14 64 %	Cirugía Maxilofacial	13 59 %
Periodoncia	14 64 %	Periodoncia	12 55 %
Prótesis	11 50 %	Prótesis	8 36 %
Implantología	4 18 %	Implantología	4 18 %
<i>Estacionamiento</i>			
Si	17 77 %	Si	21 95 %
No	5 23 %	No	2 9 %
<i>Rampas</i>			
Si	1 5 %	Si	13 59 %
No	21 95 %	No	11 50 %
<i>Atención y recibimiento de la recepcionista</i>			
Buena	20 91 %	Buena	19 86 %
Mala	2 9 %	Mala	3 14 %
<i>Forma de comunicación con el paciente</i>			
Teléfono	22 100 %	Teléfono	22 100 %
Página web	6 27 %	Página web	10 45 %
Redes sociales	2 9 %	Redes sociales	1 5 %
Aplicaciones en celular	2 9 %	Aplicaciones en celular	0 0 %
<i>Transporte para adultos mayores o discapacitados</i>			
Si	6 27 %	Si	6 27 %
No	16 73 %	No	16 73 %
<i>Modalidad de pagos</i>			
Efectivo	22 100 %	Efectivo	22 100 %
Crédito	9 41 %	Crédito	13 59 %
Tarjeta bancaria	16 73 %	Tarjeta bancaria	18 82 %
Aseguranza	2 9 %	Aseguranza	2 9 %

## DISCUSIÓN

La mercadotecnia es un conjunto de actividades orientadas, identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y a desarrollar productos y servicios para satisfacer dichas necesidades (García, 2010). Con referencia a este estudio las clínicas y consultorios odontológicos tendrían mayor ventaja competitiva si ofertaran implantología; el implementar medidas de acceso y estacionamiento propiciarían una mayor seguridad y satisfacción, por lo cual se debe pensar en la capacidad innovadora, concepto trascendente en la época actual (Porter, 2012),(Carlos Sassi, 2011).La introducción de mercadotecnia digital sería de gran aporte para consultorios o clínicas dentales. Cada vez más, las organizaciones recurren a las TIC, en particular Internet, para promocionar sus y servicios (Yejas, 2016), por lo cual sería de gran apoyo introducir en los consultorios para agendar citas desde aplicaciones

telefónicas en tiempo real, difusión de los tratamientos e información y publicidad en redes sociales. Habría más aproximación a pacientes satisfechos y fieles

## REFERENCIAS

1. A. H. D. (2016). El marketing digital en la clínica dental. RCOE: Revista del Ilustre Consejo General de Colegios de Odontólogos y Estomatólogos de España., ISSN 1138-123X, Vol. 21, N°. 2 (Junio), 2016, págs. 103-109.
2. Carlos Sassi, A. P. (2011). Uso efectivo del marketing odontológico. Actas Odontológicas, 5-13.
3. García, J. S. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias , IV(1), 211-226.
4. Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Actualidad Contable FACES, 71-81.
5. Otero M., Jaime ; Otero I., Jaime Ignacio. Serie Gerencia en Odontología Tomo II "Ética y Marketing". Lima, Perú, Julio 2002.
6. Porter, M. (2012). Expogestión. Barranquilla,.
7. Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital. Revista Escuela de Administración de 59-72.

