

Percepción y consumo de servicios de atención odontológica en el municipio de Comalcalco, Tabasco

Manuel Higinio Morales-García⁽¹⁾ Heberto Romeo-Priego Álvarez⁽²⁾ María Isabel Avalos-García⁽³⁾

moralessgarciamh@hotmail.com

RESUMEN

El objetivo de la investigación se centró en describir la percepción del usuario con relación al consumo de servicios odontológicos, en el municipio de Comalcalco Tabasco, durante los meses de febrero – agosto del 2014. El diseño metodológico fue exploratorio, descriptivo y transversal, dentro del paradigma cuantitativo, se consideraron las variables de atención odontológica, motivo de la consulta, resolución del problema, costo de los tratamientos, infraestructura, actualización del odontólogo y difusión de servicios. La muestra estuvo constituido por 383 usuarios del municipio de Comalcalco Tabasco. Se diseñó un instrumento con las variables descritas, el cual fue piloteado y sometido a la prueba de fiabilidad del alfa de crombach obteniendo un índice óptimo para su aplicación (0.98). Los resultados obtenidos de la percepción de los servicios odontológicos, destaca que la gran mayoría de los encuestados ha acudido a consulta odontológica por lo menos en un periodo menor a tres meses. En cuanto a los motivos por lo que no acuden a consulta se consideró la desconfianza (36.5%), y el costo de la consulta (34.2%), con relación a si le resolvieron su problema de salud el 63.4%, de los usuarios refirieron que le resolvieron su problema. En cuanto al equipamiento la percepción del usuario se centró en el equipo de esterilización (29.2%), y al equipo de radiología. La difusión del consultorio es percibida mediante la recomendación. Conclusión El conocimiento de la percepción que tiene el usuario de los servicios odontológicos, permite conocer las fortalezas y debilidades en los procesos de atención.

Palabras clave: *percepción, servicios de salud, marketing odontológico, consulta odontológica.*

SUMMARY

The aim of the research focused on describing consumer perception of dental services in the town of Comalcalco Tabasco. The study design was exploratory, descriptive and transversal variables dental care, reason for consultation, problem solving, cost of treatment, infrastructure, updating and dissemination of dentist services were considered. The sample consisted of 383 users Township Comalcalco Tabasco. With an instrument contained variables, which was piloted and tested for reliability with Cronbach's alpha index with optimal results for their application (0.98) is designed. The results of the perception of dental services received during a given period, emphasizes that the vast majority of respondents have attended dental practice at least in less than three months, As for the reasons why they do not go distrust consultation (36.5%) and the cost of the consultation (34.2%) regarding if you resolve your health the 63.40% of users reported that their problem was considered resolved. As for the equipment user perception focused on sterilizing equipment (29.24%), and radiology equipment. The spread of the practice is perceived by the recommendation. Conclusion Knowledge of user perception of dental services, to determine the strengths and weaknesses in the process of care, because even during the process prior to the dental patient interaction is carried.

Keywords: *perception, health services, dental marketing, dental practice.*

⁽¹⁾ Cirujano dentista. Maestro en Ciencias de Salud Poblacional. Dr. en Ciencias de la Educación Docente de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

⁽²⁾ Dr. en C.S. Docente de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

⁽³⁾ Dr. en C.S. Docente de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

INTRODUCCIÓN

La percepción y expectativas de un servicio cambian de generación en generación, aspectos que hacen necesario conocer las tendencias, intereses y necesidades de los usuarios de servicios médicos, específicamente los odontológicos, con el propósito de identificar las oportunidades de mejora que se presentan en el proceso de atención. Cuando el usuario acude a un servicio de salud, lo hace con la intención de recibir información o conocimiento profesional ya sea bajo la forma de diagnóstico, tratamiento, procedimientos o cuidados especializados; de acuerdo a lo anterior se establece que los procedimientos odontológicos se organizan en servicios odontológicos, según la clasificación de Lamata et als (1997)¹ éstos comprenden acciones preventivas, curativas y de rehabilitación; a los que habría que sumar la creciente demanda por los procedimientos estomatológicos de carácter puramente estético (Aclaramientos, carillas y despigmentaciones). La investigación del consumidor es parte de la investigación del marketing y es definida como un proceso sistemático y objetivo de recolección y análisis de datos relativos al comportamiento del consumidor (Adrián Muñoz, 2009).² El consumo o utilización de los servicios sanitarios puede concebirse “como la interfase de un proceso dinámico y complejo que pone en contacto a los actores como a la población y al personal de salud, con el propósito de satisfacer una condición de salud determinada” (Donabedian, 2009).³ La percepción es un proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo (Schiffman y Lazar Kanul, 2008).⁴ Por consiguiente la percepción es una apropiación de una realidad, para su conocimiento operacional se consideran dos niveles de percepción: La imagen del servicio (a priori) percepción que se tiene previamente a la utilización de un servicio odontológico; la opinión (a posteriori) que es la emisión de juicios sobre experiencias personales ocurridas durante la prestación de los servicios estomatológicos. Según el Colegio Nacional de Cirujanos Dentistas A.C. el país cuenta con 117,000 odontólogos de los cuales ejercen en promedio 85,000; de ellos el 3 % se encuentran en el estado de Tabasco, y otorgan en promedio 12 millones de consultas en el año. A la revisión bibliográfica de estudios sobre consumo sanitario en América Latina, Sanabria (2002)⁵ hace referencia a tres estudios de demanda efectuadas en el Perú, abordando aspectos conceptuales y analíticos de los efectuados por Sergio Bitrán, Rafael Cortez y Miguel Madueño. Según Sergio Bitrán, la demanda por servicios de salud es la cantidad de atención médica de un cierto tipo, que una o más personas están dispuestas a obtener durante un cierto período de tiempo por uno o más proveedores, en función de las características de las personas y de los proveedores. La función de demanda por servicios de salud se define en un

proceso de comportamiento dinámico en el cual se combinan recursos, conocimiento, patrones de comportamiento, y atributos de los oferentes, tales como la calidad en el trato, los tiempos de espera, infraestructura, transporte y otros con la tecnología, los servicios y la información disponible, con la finalidad de poder restaurar, mantener y promover la salud de sus miembros. En otros estudios de calidad en la atención se analizaron algunos factores asociados a la satisfacción con los servicios odontológicos tales como el tipo de servicio, la edad y el nivel de instrucción como indicador del nivel socioeconómico. (García, 2011)⁶

MÉTODO

El proceso de indagación se realizó con un diseño metodológico exploratorio, descriptivo y transversal, dentro del paradigma cuantitativo, con usuarios de servicios odontológicos del municipio de Comalcalco Tabasco.

Muestra y selección de participantes

La población actual del Municipio de Comalcalco Tabasco es de 173,773 habitantes según datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). Ocupa el tercer lugar de los 17 Municipios y representa el 8.7 % de la población total de estado. A nivel nacional, Comalcalco representa el 0.16 % de la población del País.

Tomando como referencia la población del municipio (173,773), se planteó el cálculo de la muestra para estudios transversales, considerando un 95% de confiabilidad y un 5% de error estándar obteniendo un tamaño de muestra de 383 usuarios a encuestar.

PROCEDIMIENTO

Para conocer la percepción de los usuarios con relación a los servicios odontológicos se consideraron las variables de atención odontológica, motivo de la consulta, resolución del problema, costo de los tratamientos, infraestructura (equipos), actualización de odontólogo y difusión de servicios, durante los meses de febrero – agosto del 2014. Se encuestó a los usuarios en las principales zonas pobladas del municipio principalmente, en los lugares públicos tales, como centros y plazas comerciales. Los encuestadores fueron previamente capacitados para la aplicación del cuestionario de percepción, asimismo dicho instrumento fue piloteado y sometido a la prueba de fiabilidad mediante el índice de alfa de Crombach, obteniendo 0.98, lo que permitió su aplicación con menor margen de error en su estructuración.

Procesamiento estadístico

Los resultados obtenidos fueron capturados en el programa

estadístico SPSS versión 19, para su análisis estadístico-descriptivo agrupado en tablas de distribución de frecuencias y posteriormente se realizó la representación gráfica mediante distribuciones porcentuales.

Consideraciones éticas

El estudio se apegó a lo dispuesto en el reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Investigación para la Salud de México. Se solicitó la autorización a la población en estudio para aplicarles el cuestionario y se le explicó que podía abandonar en cualquier momento el procedimiento. En todo el momento de procesamiento de los datos se mantuvo la confidencialidad de los entrevistados. El estudio fue autorizado por el Comité de Investigación de la Universidad y cumplió con la Declaración de Helsinki de la Asociación Médica Mundial. No hubo conflicto de intereses durante la realización de la investigación.

RESULTADOS

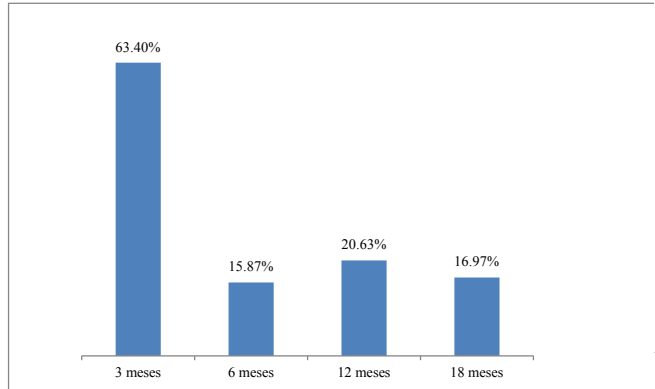
Se aplicaron un total de 383 encuestas en el municipio de Comalcalco Tabasco. Con relación a la edad se determinó que el grupo más representativo estuvo constituido entre los 18 y 30 años constituyendo 47.7%, siendo el de menor representatividad el rango de 60 y más años con 2.8%. Asimismo el sexo Masculino fue el sobresaliente conformando 56.9% de la población estudiada (Tabla 1). Con relación a la atención odontológica recibida durante los últimos 18 meses, el 63.4% de los encuestados refirió haber recibido alguna atención odontológica en un periodo menor de tres meses, el 20.63% comento que aproximadamente hace un año y el 16.97% refirió hace 18 meses o más, (Gráfico 1).

Tabla 1. Contexto demográfico de los encuestados.

		fx	%
EDAD	18 - 30	183	47.7
	31 - 40	119	31.0
	41 - 50	46	12.0
	51 - 60	24	6.2
	60 Y MÁS	11	2.8
SEXO	Masculino	218	56.9
	Femenino	165	43.0

Fuente: Encuesta de percepción y consumo de servicios de atención odontológica.

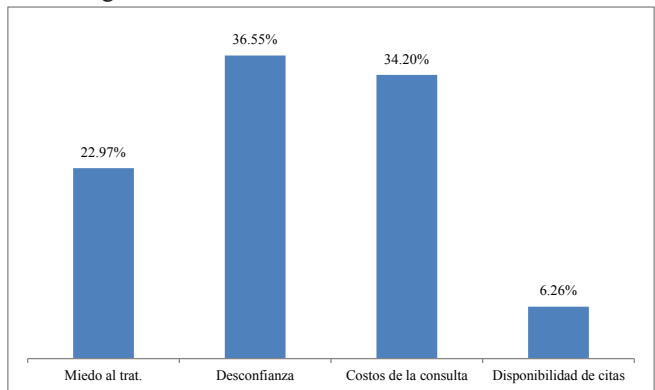
Gráfico 1. Atención odontológica recibida.



Fuente: Encuesta de percepción de consumo de servicios odontológicos.

Los principales factores por la que el usuario no acude a consulta odontológica de manera regular se centra principalmente en la desconfianza (36.5%), y el costo de la consulta (34.2%), en este sentido la disponibilidad de las citas no representa una causa negativa para recibir atención odontológica, (Gráfico 2).

Gráfico 2: Motivos por lo que no acude a consulta odontológica.



Fuente: Encuesta de percepción de consumo de servicios odontológicos.

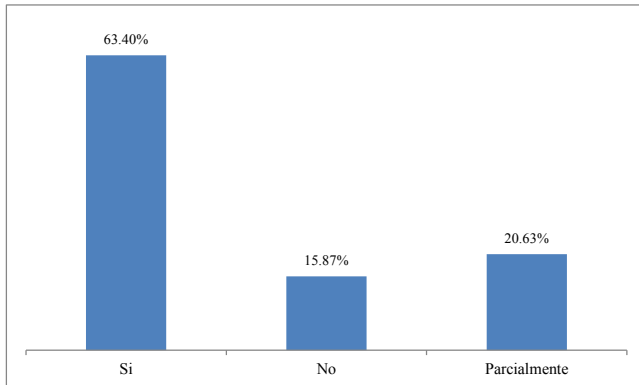
El 63.40%, de los usuarios refirieron que le resolvieron su problema de salud dental, en contraste con el 15.87% que comento que no le resolvieron su necesidad de atención odontológica, asimismo el 20.63 % menciona que se hizo de manera parcial, (Gráfico 3).

Con relación a los costos de tratamiento el 37.0% destaco que los procedimientos de atención son muy costosos, solo el 20.36% considero adecuada la fijación de precios en los tratamientos, y el 14.36% los considera bajo, (Gráfico 4).

En cuanto al equipamiento y la prestación de servicios adicionales al proceso de atención, la percepción del usuario se centró en el equipo de esterilización (29.24%), y al equipo

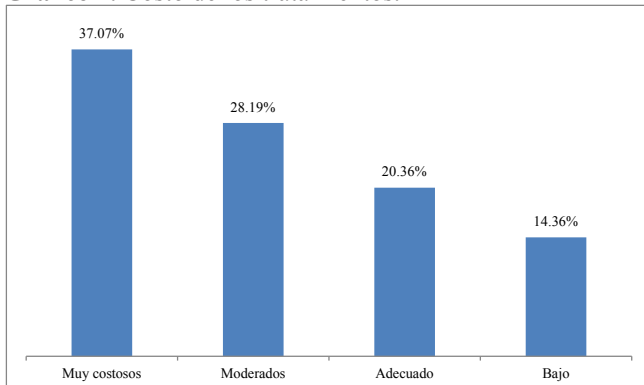
de radiología. Los servicios adicionales destacan la sala de espera (20.01%), y el servicio telefónico. Asimismo aunque en menor impacto se consideró la presencia de recepcionista y asistente dental, (Gráfico 5).

Gráfico 3: Resolución de su problema de salud dental.



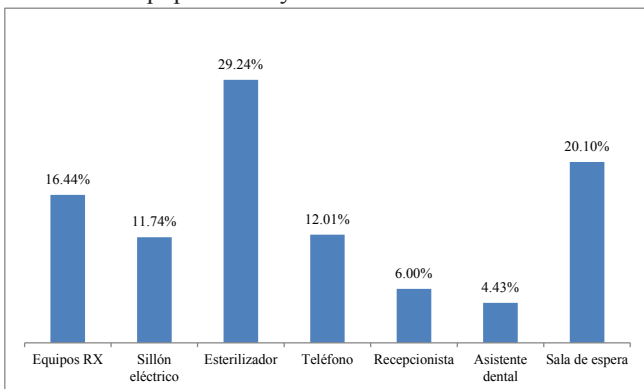
Fuente: Encuesta de percepción de consumo de servicios odontológicos.

Gráfico 4. Costo de los tratamientos.



Fuente: Encuesta de percepción y consumo de servicios de atención odontológica.

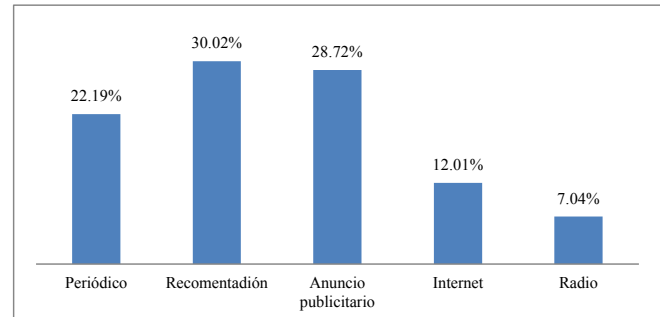
Gráfico 5. Equipamiento y servicios.



Fuente: Encuesta de percepción y consumo de servicios de atención odontológica.

Cuando se les pregunto a los encuestados de cuál fue el medio por el cual se enteró de los servicios de atención odontológica en el municipio de Comalcalco, refirió el 30.02%, por recomendación, y solo el 7.04%, por radio, considerando que no todos los consultorios emplean este medio para su difusión, (Gráfico 6).

Gráfico 6. Difusión de servicios.



Fuente: Encuesta de percepción y consumo de servicios de atención odontológica.

DISCUSIÓN

De acuerdo al resultado encontrado de la percepción de los servicios odontológicos recibidos durante un determinado periodo, destaca que la gran mayoría de los encuestados ha acudido a consulta odontológica por lo menos en un periodo menor a tres meses, en contraste con el 16.97%, que refieren que la tuvieron hace más de 18 meses. En este contexto en un estudio similar se encontró que el 20,3% no conoce cómo se pueden prevenir las enfermedades orales (López Soto, 2010),⁷ lo cual posiblemente sea una de las causas por lo que la gente no acude con regularidad a los servicios odontológicos. En cuanto a los motivos por lo que no acuden a consulta se consideró la desconfianza (36.5%), y el costo de la consulta (34.2%), en un estudio similar en México (Coria, 2010)⁸ se determinó un buen trato personal recibido con respeto y amabilidad en el 60% de los usuarios; en el ámbito internacional un estudio determinó una alta satisfacción global en el aspecto afectivo (96%), acompañada de elementos que resaltan la confianza técnica y profesional del personal odontológico y de la institución en sí. En un estudio presentado sobre el costo de la atención odontológica, los hallazgos encontrados revelan que el costo de la consulta es adecuado a los tratamientos efectuados. Asimismo el 25.0 %, considera tener acceso a las citas. (De la fuente, 2010).⁹ Con relación a si le resolvieron su problema de salud, el 63.40%, de los usuarios refirieron que le resolvieron su problema de salud dental, en contraste con el 15.87% que comentó que no le resolvieron, asimismo el 20.63 % menciona que se hizo de manera parcial. Pietrosky y Zini, demostraron que el 83% de los pacientes estaban

satisfechos por las habilidades profesionales del odontólogo; (Elizondo, 2008),¹⁰ sin embargo en otro estudio realizado por Iguaran sostiene que la percepción de la competencia profesional fue evaluado con una puntuación muy baja, en criterios de insatisfacción¹¹ para la resolución de problemas relacionados con su práctica clínica, aspectos que hay que mejorar en el proceso de atención. Con relación a los resultados 31.7% de los encuestados refiere que le resolvieron su problema de salud bucal al acudir a consulta; 25.9% está satisfecho con los resultados obtenidos y 22.1%, destaca que el servicio cumplió con sus expectativas. En contraste, un estudio reveló que en cuanto las expectativas y resultado de la atención odontológica se observó que sólo el 20% de los pacientes con algún grado de insatisfacción considera que el odontólogo le ayuda a mantener la salud oral;⁷ así mismo en un estudio similar 30.8% de los encuestados manifestaron no estar satisfechos con los resultados esperados.¹¹ Con relación a los costos de los tratamientos, en un estudio presentado sobre el costo de la atención odontológica, los hallazgos encontrados revelan que el costo de la consulta es adecuado a los tratamientos efectuados. Asimismo el 25.0%, considera tener acceso a las citas.⁹ En un estudio de marketing odontológico el 52% de la población comentó estar satisfechos con la flexibilidad y disposición de los horarios de atención.¹⁰ En cuanto al equipamiento y la difusión de servicios en un estudio similar se encontró que 22.1% de los participantes recomendaría la clínica y al odontólogo, lo que podría suponer que en la percepción de una imagen favorable el usuario le da mayor importancia a la presencia del odontólogo y la propia imagen física de la clínica. En este contexto y hablando en términos de mercadotecnia, el manejo de una imagen de marca y su posicionamiento, permite ubicar en la mente de usuarios reales y potenciales de la práctica odontológica algunos aspectos que se pueden manejar con respecto a esta interacción, o lo que también podríamos llamar un “posicionamiento puro”, ya que no depende en cierto sentido de una promoción mercadológica planificada, sino más bien de un conjunto de acciones que se realizan en el consultorio de manera normal durante el proceso de consulta,¹² en este sentido es importante considerar estos aspectos en el proceso de atención odontológica que podrían determinar la percepción de la atención y por ende en la compra del servicio.

CONCLUSIÓN

El conocimiento de la percepción que tiene el usuario de los servicios odontológicos, permite determinar las fortalezas y debilidades en el proceso de atención, pues durante el proceso incluso previo a que se lleve la interacción odontólogo paciente, hay aspectos a mejorar desde la perspectiva del usuario, pues manifiestan estar parcialmente satisfechos

en algunas variables evaluadas, por tal razón, es necesario mantener de manera constante elementos de evaluación y monitorización del servicio que permitan al odontólogo identificar las necesidades de los usuarios para establecer las estrategias que permita la innovación y transformación así como el desarrollo de competencias profesionales, administrativas y de gestión orientadas hacia una auténtica calidad técnica y profesional. Como investigadores en el área es necesario diseñar instrumentos de medición más específicos centrados en la calidad del servicio y atención bajo una perspectiva de diseños metodológicos cualitativos y cuantitativos que permitan obtener no solo un diagnóstico sino una interpretación ontológica del objeto de estudio.

REFERENCIAS

1. Lamata F, Conde J, Martínez B, Horno M. Marketing Sanitario. Madrid: Díaz de Santos, 1997.
2. Muñoz Adrián. Investigación de actitudes del consumidor. <http://www.entreeconomia.com/2009/02/investigacion-de-actitudes-del.html>. consultado el 27/03/2011.
3. Donabedian (2009) A. Garantía y monitoria de la calidad de la atención médica perspectiva en salud pública. Instituto Nacional de Salud Pública. México 1992; 1(1): 3-11 .
4. Schiffman LG y Lazar Kanuk L. Comportamiento del consumidor. 5ª. Edición. México: Prentice-Hall hispanoamericana, 1997:27.
5. Sanabria Martínez, César. La demanda por servicios de salud. Una aproximación teórica. Rev. Facultad de Ciencias Económicas UNMS, 2002;7(21):12-18.
6. García MS, Gómez E, Díaz G. Satisfacción del usuario como un indicador de calidad en el servicio de cirugía cardiovascular del CMN 20 de Noviembre del ISSSTE. Revista de Especialidades Médico-Quirúrgicas 2011;16: 208-214.
7. López S, Cerezo C, Paz D. Variables relacionadas con la satisfacción del paciente de los servicios odontológicos. Rev. Gerenc. Polit. Salud, 2010; 9.
8. Coria Fierros. La calidad en la atención de las clínicas Iztacala, Acatlán y Aragón dependientes de la Fes Iztacala Facultad de odontología de la Universidad Nacional Autónoma de México; 2010.1 3-6.
9. De la Fuente-Hernández J, Sifuentes-Valenzuela M, Ortega-Maldonado M, de Cossio M. Costo de la atención odontológica por caries dental en estudiantes preuniversitarios mexicanos. (Spanish). Universitas Odontológica [serial on the Internet]. (2010, July), [cited September 19, 2013]; 29(63): 67-75. Available from: Academic Search Complete.
10. Elizondo J. Variables relacionadas con la satisfacción del paciente de los servicios odontológicos. Universidad de granada; 2008. 7-172.
11. Iguaran R, Chávez E. Satisfacción de los clientes del

servicio médico odontológico de la universidad de Zulia. Núcleo Costa Oriental del Lago. Revista Venezolana de Ciencias Sociales /vol.10 número 001, Universidad Nacional experimental Rafael María Baralt-UNERMB Cabimas Venezuela (001) 2006. 176-203.

13. Morales García, Priego Álvarez. La importancia del marketing odontológico en el ejercicio profesional. Revista Horizonte Sanitario Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (7):12-18.