

MERCADOTECNIA EN EL EJERCICIO PROFESIONAL ODONTOLÓGICO: SU APLICABILIDAD EN EGRESADOS DE UNA UNIVERSIDAD MEXICANA

**MERCADOTECNIA EN EL EJERCICIO PROFESIONAL ODONTOLÓGICO:
SU APLICABILIDAD EN EGRESADOS DE UNA UNIVERSIDAD MEXICANA**

**MARKETING IN THE ODONTOLOGICAL PROFESSIONAL PRACTICE:
IT'S APPLICABILITY IN GRADUATES OF A MEXICAN UNIVERSITY**

Manuel Higinio Morales García*, Heberto Romeo Priego Álvarez**,
Jonatán Flores Morales***

* Doctor en Ciencias. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Coordinador de la Licenciatura de Cirujano Dentista, UJAT- DACS.

**Doctor en Ciencias. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Líder del Cuerpo Académico de Administración en Salud UJAT-DACS.

***Maestro en Ciencias. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Dirección para recibir correspondencia: heberto_priego@hotmail.com

Fecha de recibido: 11 de marzo 2018

Fecha de aceptación: 13 de abril 2018

MERCADOTECNIA EN EL EJERCICIO PROFESIONAL ODONTOLÓGICO: SU APLICABILIDAD EN EGRESADOS DE UNA UNIVERSIDAD MEXICANA

RESUMEN

Hoy en día, es posible considerar que el marketing determina un papel importante en el ejercicio profesional, no solo del Cirujano Dentista, sino de todo profesional involucrado en el área de la salud. En este sentido, las investigaciones sobre la aplicabilidad de la mercadotecnia, constituyen un argumento para establecer las estrategias que permitan al egresado universitario emplear las herramientas administrativas que le faciliten su desempeño profesional.

OBJETIVO: Conocer cuál es la aplicabilidad de la mercadotecnia en la práctica odontológica.

MATERIAL Y MÉTODOS: Se efectuó una investigación de mercado tipo descriptivo, mediante la aplicación de un cuestionario mixto a odontólogos con práctica profesional activa en el municipio del Centro, Tabasco, del sector público y privado.

RESULTADOS: La mayoría de los encuestados manifestó que tenía conocimientos sobre la mercadotecnia (81.6%), e igualmente consideró que la mercadotecnia tiene aplicación en la práctica profesional (80.3%); sin embargo, no todos la aplican (73.3%).

CONCLUSIONES: Los encargados de diseñar programas de asignaturas en los planes de estudios de formación de Cirujanos Dentistas, deben considerar la inclusión de la asignatura de Mercadotecnia en Salud, para el desarrollo de competencias desde su proceso de formación, con una tendencia hacia el emprendedurismo y la aplicación de la mercadotecnia social.

PALABRAS CLAVE: Marketing odontológico. Mercadotecnia en salud. Egresados. Práctica profesional.

ABSTRACT

Nowadays, it is possible to consider that marketing determines an important role in the professional practice, not only of the dental surgeon, but also of every professional involved in the area of health. In this sense, research on the applicability of marketing, constitute an argument to establish strategies that allow university graduates use the administrative tools that facilitate their professional performance.

OBJECTIVE: Know what the applicability of the marketing is in the odontological practice.

MERCADOTECNIA EN EL EJERCICIO PROFESIONAL ODONTOLÓGICO: SU APLICABILIDAD EN EGRESADOS DE UNA UNIVERSIDAD MEXICANA

MATERIAL AND METHODS: A descriptive market research was carried out by applying a mixed questionnaire to dentists with active professional practice in the municipality of Centro, Tabasco, of the public and private sectors.

RESULTS: most of the surveyed stated that they had knowledge about marketing (81.6%), and also they considered that marketing has application in their professional practice (80.3%); however, not all of them apply it (73.3%).

CONCLUSIONS: Those in charge of designing programs of subjects in the training syllabus of Dental Surgeons should consider the inclusion of a subject related to Marketing in Health, for the development of competences from their formation process, with a tendency towards the entrepreneurship and the application of social marketing.

KEY WORDS: Odontological marketing. Marketing in health. Graduates. Professional practice.

INTRODUCCIÓN

En la práctica odontológica tradicional, se considera que el empleo de la mercadotecnia tiene una connotación comercial y; por lo tanto, su aplicación va en el sentido de un posicionamiento orientado a la venta de servicios odontológicos donde el objetivo es el beneficio lucrativo. Sin embargo, las estrategias de mercadeo se desarrollan en sus dimensiones productivas, comerciales y sociales en las empresas privadas, en las instituciones y actualmente en los servicios de salud públicos. Como marketing social, posición adoptada en el campo de las ciencias sociales y de la salud, debe verse como una disciplina que tiene el objetivo de modificar actitudes y estilos de vida, mientras que la mercadotecnia comercial se centra más en aspectos lucrativos propios de las estrategias de ventas.

En consecuencia, el Cirujano Dentista debe contar con el conocimiento para la aplicación de las estrategias mercadológicas; razón por la cual los programas de formación profesional de las universidades deben incluir dentro de su currículo, asignaturas que permitan desarrollar esta competencia. El objetivo de esta investigación, se centró en conocer cuál ha sido la aplicación de la mercadotecnia en los egresados de la licenciatura, así como su percepción desde el punto de vista académico con relación a su formación profesional.

MERCADOTECNIA EN EL EJERCICIO PROFESIONAL ODONTOLÓGICO: SU APLICABILIDAD EN EGRESADOS DE UNA UNIVERSIDAD MEXICANA

En este sentido, cuando se egresa de una licenciatura del área de ciencias de la salud y específicamente de Cirujano Dentista, se parte de la idea que ya abierto el consultorio se tendrá una cantidad importante de pacientes o clientes, quienes estarán ansiosos por ser atendidos; esto sería lo ideal; sin embargo, la realidad no es tan favorable. En las actuales sociedades en donde muchos factores, tanto culturales, económicos y hasta políticos determinan en cierto sentido la utilización de los servicios de salud odontológica en la población, habrá de considerarse que se tiene como competencia las necesidades no básicas y de elección del usuario, dado el contexto cultural y social que prioriza satisfactores materiales (Morales García et al, 2013).

Bajo este contexto, es posible establecer que hoy en día, el marketing determina un papel importante en el ejercicio profesional, no solo del Odontólogo, sino de todo profesional involucrado en el área de la salud, cuyos principales objetivos se encuentren centrado en la promoción y procuración de la salud con base en el conocimiento y la satisfacción de las necesidades de la población (Priego Álvarez, 2011a).

La Odontología Contemporánea, define un perfil profesional diferente para enfocarse en los aspectos preventivos de las enfermedades y los enfoques predictivos en la identificación de factores de riesgo, por lo cual justifica que en los programas de estudios se incorporen contenidos académicos con temáticas centradas en la aplicación de las herramientas administrativas, de gestión y mercadeo de servicios de salud, cuyo impacto este reflejando en una mejor salud bucal de la población y en el desarrollo de programas preventivos, de educación y de comunicación con la sociedad.

Algunos autores establecen, que desde la docencia, se deberían de abordar núcleos temáticos como: la educación y la comunicación para la salud bucal y algunos elementos del mercadeo social, que sirvan de base para conceptualizar la fundamentación de la práctica, tales como: la definición de estrategias de intervención social para mantener la salud, los servicios de salud, la promoción de la salud y la prevención de las enfermedades (Martínez et al, 2009).

En esta dinámica, los procesos de marketing odontológico, consisten en planificar y ejecutar la concepción del servicio, involucrando aspectos, tales como: la fijación y manejo de los honorarios profesionales, la comunicación que se da en el consultorio y la distribución del servicio para crear procesos de intercambio que satisfagan las necesidades, expectativas y deseos de los pacientes. Asimismo, la actitud que tienen los cirujanos dentistas para

MERCADOTECNIA EN EL EJERCICIO PROFESIONAL ODONTOLÓGICO: SU APLICABILIDAD EN EGRESADOS DE UNA UNIVERSIDAD MEXICANA

relacionarse con sus pacientes (marketing externo) y el personal de la empresa-consultorio (marketing interno), buscando siempre el establecimiento de relaciones mutuamente beneficiosas. Desde el punto de vista administrativo, los pacientes son clientes, la clínica es una empresa privada y por ende los conceptos empresariales tienen que ser manejados por los Odontólogos.

El ejercicio de la odontología en México como en muchos otros países, se ha mantenido en la enseñanza tradicional, conductista y reproductora de prácticas y procedimientos, solo apoyados por los medios tecnológicos que han revolucionado aspectos, tales como: el diagnóstico y la terapéutica, pero dista mucho de intervenciones de carácter preventivo y educativo en la sociedad; es decir, desde principios del presente siglo el modelo de trabajo dominante en México ha hecho un gran énfasis en la aplicación de técnicas (en su mayoría mecánicas), buscando la solución de problemas locales, aplicadas en las últimas etapas de la enfermedad, ubicadas a nivel individual y con mayor calidad solamente para quienes puedan pagarlos.

Los antecedentes académicos hacen referencia, que desde el proceso de formación del Cirujano Dentista en México, se ha establecido un paradigma centrado en los aspectos técnico científico, con un enfoque orientado hacia los procesos curativos y de rehabilitación, observable en los diseños curriculares de los planes y programas de estudios.

En un estudio realizado con relación a los aspectos bioéticos, los alumnos señalaron la importancia del sistema de enseñanza aprendizaje en la práctica odontológica y cómo influye en su comportamiento (Zaror Sánchez et al, 2014). Los contenidos curriculares determinan las competencias a desarrollar del alumno en formación, para la resolución de problemas, por lo tanto el egresado debe contar con las competencias para el desarrollo profesional innovador y efectivo de programas, empleando las herramientas mercadológicas para alcanzar mejores resultado en los procesos de intervención e innovación, considerando que la práctica odontológica necesita valerse de las técnicas de administración moderna, si es que dicho profesional de salud quiera destacar y hacer sobresalir sus servicios frente todas aquellas cuestiones que intervienen de manera indirecta en el consumo sanitario. Asimismo, el Odontólogo se enfrenta, independientemente de los aspectos culturales y de educación en salud, al materialismo o consumismo en el que se encuentran sumergidas las sociedades actuales.

MERCADOTECNIA EN EL EJERCICIO PROFESIONAL ODONTOLÓGICO: SU APLICABILIDAD EN EGRESADOS DE UNA UNIVERSIDAD MEXICANA

Cada vez más, los Cirujanos Dentistas son conscientes de la necesidad de mercadear sus servicios, porque entienden perfectamente que como profesionales independientes que actúan por cuenta propia, son empresarios; como tales, tienen que estudiar, entender y practicar no solo la odontología, sino también la mercadotecnia, gestión de la calidad y otras habilidades administrativas.

Es posible establecer, que hoy en día, el marketing odontológico juega un papel importante en el ejercicio profesional, no solo del Cirujano Dentista, sino de todo profesional involucrado en el área de la salud, cuyos principales objetivos se encuentren centrado en la promoción y procuración de la salud con base en el conocimiento y la satisfacción de las necesidades de la población (Priego Álvarez et al, 2011b).

Bajo estas expectativas, las instituciones de nivel superior tiene la responsabilidad de incluir dentro de sus programas de formación profesional, asignaturas que desarrollen y fortalezcan estas habilidades.

MATERIAL Y MÉTODO

Se realizó una investigación de mercado de tipo descriptivo, transversal mediante la aplicación de un cuestionario mixto a profesionales de la odontología con práctica profesional activa en el sector público y privado residentes en el municipio del Centro, Tabasco. El instrumento aplicado fue el mismo que previamente se había usado por Priego Álvarez et al (2011) para recolectar información similar en otras profesiones sanitarias.

Como población en estudio, se tomó el número de alumnos egresados de la Licenciatura de Cirujano Dentista en la División Académica de Ciencias de la Salud (DACCS) de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) durante el periodo 2006-2016 (N=423), realizándose un muestreo aleatorio simple (n= 206) estratificado ex-post por nivel de dominio o perfil académico-profesional: Nivel I: Lic. Cirujano Dentista Nivel II: Especialidad odontológica; Nivel III: Maestría; Nivel IV: Doctorado. Se controlaran las variables socio-demográficas (Apartado I) de edad, sexo, antigüedad de ejercicio profesional, institución(es) laborales de adscripción, porcentaje destinado a cada rol elemental de odontología (funciones: asistenciales, administrativas, docentes o de investigación), y si efectúa o no ejercicio liberal (práctica privada).

MERCADOTECNIA EN EL EJERCICIO PROFESIONAL ODONTOLÓGICO: SU APLICABILIDAD EN EGRESADOS DE UNA UNIVERSIDAD MEXICANA

El instrumento de recolección de datos, contó también con otros apartados esenciales: I. Conocimientos sobre Mercadotecnia Sanitaria y II. Aplicabilidad de la Mercadotecnia en el ejercicio profesional (en sus dimensiones social y comercial así como su uso a nivel externo e interno).

RESULTADOS

El perfil profesional obtenido en la muestra de los egresados de Cirujano Dentista en la UJAT, fue mayormente de hombres (52.9%), entre 31 y 40 años de edad (80%), predominantemente solo con estudios de licenciatura (68%), con ejercicio liberal (56.3 en práctica privada) y con un tiempo no mayor de 10 años en su carrera laboral (59.7%) (ver tabla 1).

Tabla 1

Características profesionales de los Odontólogos egresados de la DACS – UJAT

Característica	n=206	Porcentaje (%)
Sexo		
Femenino	97	47.1
Masculino	109	52.9
Edad del entrevistado (años)		
18-30	65	31.6
31-40	80	38.8
41-50	39	18.9
≥51	22	10.7
Perfil académico profesional		
Nivel I (Licenciatura Cirujano Dentista)	140	68.0
Nivel II (Especialidad Odontológica)	46	22.3
Nivel III (Maestría)	18	8.7
Nivel IV (Doctorado)	2	1.0
Institución de Adscripción ¹		
SSA	45	21.8
IMSS	12	5.8
ISSSTE	8	3.9
ISSET	2	1.0
PEMEX	5	2.4
Institución Privada	116	56.3
OTROS ²	18	8.7
Tiempo de Ejercer la Odontología (años)		
< de 5	57	27.7
5 a 10	66	32.0
11 a 20	41	19.9

MERCADOTECNIA EN EL EJERCICIO PROFESIONAL ODONTOLÓGICO: SU APLICABILIDAD EN EGRESADOS DE UNA UNIVERSIDAD MEXICANA

21 a 30	23	11.2
> de 30	19	9.2

Fuente: Encuesta de aplicabilidad de la mercadotecnia en los egresados de la licenciatura en cirujano dentista.

Nota: ¹Se consideran todas las instituciones de trabajo, los porcentajes se basan en el número de registros reportados por cada institución. ²Se incluyen actividades docentes, de investigación o académicas en general.

La mayoría de encuestados manifestó que tenía conocimientos sobre la mercadotecnia (81.6%), e igualmente consideró que la mercadotecnia tiene aplicación en su práctica (80.3%); sin embargo, no todos la usan (solo el 73.3%). Con relación a la realización de la práctica odontológica de manera independiente el 6% de los encuestados señaló esta actividad (ver tabla 2).

Tabla 2

Conocimiento y uso de la mercadotecnia en el ejercicio profesional de la odontología

Característica	n=206	Porcentaje (%)
Conocimiento del término mercadotecnia		
Si conoce	168	81.6
No conoce	38	18.4
Consideración de la aplicabilidad de la mercadotecnia en odontología		
Si aplica	166	80.6
No aplica	40	19.4
Uso de la mercadotecnia en el propio trabajo profesional		
Si la usa	151	73.3
No la usa	55	26.7
¿Trabaja o realiza actividades de odontología en forma independiente?	142 (68.9)	64 (31.1)

Fuente: Encuesta de aplicabilidad de la mercadotecnia en los egresados de la Licenciatura en Cirujano Dentista.

DISCUSIÓN

La mercadotecnia social requiere del manejo adecuado de técnicas de mercadeo, bajo un sentido ético y responsable, es muy común que las empresas dedicadas al empleo de la publicidad en diversos giros puedan ocasionar mayores problemas en el campo de la salud por

MERCADOTECNIA EN EL EJERCICIO PROFESIONAL ODONTOLÓGICO: SU APLICABILIDAD EN EGRESADOS DE UNA UNIVERSIDAD MEXICANA

su manejo mayormente orientado hacia la publicidad; por consiguiente, el Odontólogo tiene la responsabilidad de buscar la información apropiada cuando promociona o da a conocer sus servicios.

Es también importante reconocer la diferencia entre publicidad (que se apega más a cuestiones de tipo comercial) y la promoción (que se torna hacia la orientación e información de determinados servicios o productos pero no interviene de manera tajante en el proceso de compra o de venta de estos servicios). Cuando se habla de mercadotecnia en el campo de la salud, su connotación va más orientada hacia procesos de intervención y modificación de conductas.

Se ha determinado la importancia de la aplicación del mercadeo en el ejercicio profesional, pues la búsqueda de ventajas competitivas mueve a todos los sectores profesionales, pero especialmente a los servicios que cada vez son más importantes en la actual coyuntura económica. Asimismo, varios resultados de investigaciones centradas en la aplicabilidad de la mercadotecnia destaca la disseminación más efectiva en el segmento dental de servicios considerando en el proceso de elección del cliente desde la perspectiva de los profesionales dentales (Souza Guimarães, 2015).

Se considera que la falta de conocimientos acerca del manejo de la mercadotecnia como estrategia de venta de productos y servicios de salud es un denominador común en una parte importante de los trabajadores sanitarios; por lo tanto, directivos y profesionales de la salud pública necesitan poseer conocimientos de diversas ciencias y disciplinas para darle respuesta y enfoque educativo a la aplicación de la mercadotecnia en el ámbito profesional (Suárez Lugo et al, 2016).

Estudios realizados con relación a la aplicabilidad de la mercadotecnia social en el área odontológica determinan que el Cirujano Dentista debe involucrarse en proyectos sociales que contribuyan de forma ética un cambio de actitudes, hábitos y costumbres favoreciendo a las comunidades más desfavorecidas una asistencia con calidad y respeto (Viola Naina, 2011).

Actualmente, está surgiendo una nueva generación de profesionales en salud, que ven la necesidad de profundizar en el conocimiento de la mercadotecnia porque desean identificar de mejor manera las oportunidades de mejorar la salud de la población, a través de investigar el comportamiento de los individuos y elegir adecuadamente las estrategias, tácticas y acciones

MERCADOTECNIA EN EL EJERCICIO PROFESIONAL ODONTOLÓGICO: SU APLICABILIDAD EN EGRESADOS DE UNA UNIVERSIDAD MEXICANA

específicas que llevarán a cabo para solucionar los problemas, con recursos cada vez más escasos y el empobrecimiento de la población.

En este sentido, el conocimiento de los procesos de administración de mercadotecnia ayudará a preparar mejor el contenido de las actividades educativas, además dará nuevas razones para desarrollar programas en materia de salud (Suárez Lugo et al, 2016).

CONCLUSIONES

El alumno en proceso de formación profesional en el área de la odontología, debe conocer los contenidos relacionados con la mercadotecnia social, toda vez que le permitirá contar con las herramientas administrativas para optimizar su desempeño profesional e impactar en la sociedad, con las estrategias dirigidas al mejoramiento de la salud poblacional, interviniendo con estrategias de prevención e información para la salud, asimismo será gestor de su propio posicionamiento en su contexto social. Por otra parte, la implicación de los encargados de diseñar programas de asignaturas en los planes de estudios de formación de Cirujanos Dentistas debe considerar su inclusión para el desarrollo de competencias desde su proceso de formación, con una tendencia hacia el emprendedurismo y el uso de la mercadotecnia social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Martínez E., Agudelo A. & González Ariza S. (2009). El mercadeo social: Una disciplina que fortalece el fomento de la salud bucal en Colombia. (Spanish). *CES Odontología*, 22(2), pp. 77-84.

Morales García M., Priego Álvarez H. & Avalos García M. (2013). Aspectos técnico afectivo de la practica odontológica valorados por el usuario en el proceso de atención. *Revista Salud Quintana Roo*. 6(24), pp.11-16.

Priego Álvarez H., Hernández Córdova J. & Morales García M. (2011). La mercadotecnia en las profesiones paramédicas de Tabasco, México: El caso de la enfermería y la Nutrición. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas* 17(49), pp.123-130.

MERCADOTECNIA EN EL EJERCICIO PROFESIONAL ODONTOLÓGICO: SU APLICABILIDAD EN EGRESADOS DE UNA UNIVERSIDAD MEXICANA

Priego Álvarez H., Córdova Hernández J. & Lara-Gallegos M. (2011). La mercadotecnia en el ejercicio profesional de la enfermería en Tabasco (México). *Pensamiento & Gestión*, (30), pp. 46-57.

Souza Guimarães Júnior E., Silva S. & Gonçalves J. (2015). Marketing em serviços odontológicos: práticas e resultados a partir da percepção dos profissionais. *Revista Da UIIPS*, 3(3), pp. 44-62.

Suárez Lugo N., Hernández Garnica C., Caján Villanueva, M., Cristina Remoaldo, P., Torres Serna C. & Priego Álvarez H. (2016). Conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica. (Spanish). *Revista Cubana de Salud Pública*, 42(1), pp. 115-128.

Viola Naiana. (2011). Marketing em odontologia: Uma ferramenta que faz a diferenca *Rev. bras. Odontol.* Rio de Janeiro, 68(2), pp. 248-5.

Zaror Sánchez C., Muñoz Millán P., Espinoza Espinoza G., Vergara González C. & Valdés García P. (2014). Enseñanza de la bioética en el currículo de las carreras de odontología desde la perspectiva de los estudiantes. *Acta bioethica*, 20(1), pp. 135-142.