

Primer Coloquio Bi-Institucional de Posgrados UPAEP-UIC

¿Paciente o Cliente? Análisis de las dimensiones mejor evaluadas de la calidad de servicio en los consultorios dentales, desde la perspectiva de los adultos mayores

Mary Carmen Ramírez Tejada
Sofía Elba Vázquez Herrera
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
mary.tejada@upaep.edu.mx
sofiaelba.vazquez@upaep.mx

Resumen

A través del tiempo, la mercadotecnia ha evolucionado y ha permitido dar origen a diferentes especializaciones como es el caso de la mercadotecnia sanitaria, que permite el surgimiento de una nueva relación, cliente-profesional, muy distinta a la relación tradicional, conceptualizada por años como médico-paciente, con ello, la nueva relación de cliente-profesional, permite al profesionista brindar un servicio, buscando la satisfacción del usuario de manera consiente, además de resolver sus padecimientos. El mundo altamente competitivo en el que vivimos, ha ido transformando la forma en la que se brinda un servicio, por lo que los servicios sanitarios no son la excepción, los profesionistas dentales deben saber que al brindar un servicio dental se pueden utilizar métodos de medición y sistemas de análisis de la demanda sanitaria, los cuales permitirán conocer la satisfacción de los pacientes, a través del conocimiento de las dimensiones de la calidad de servicio. Por otro lado, gracias a dicho conocimiento, se puede optimizar la calidad de servicio, desde un enfoque ético y colectivo, evaluada por los adultos mayores, resaltando su importancia, ya que impacta directamente en la calidad de vida de dicha brecha generacional, puesto que analizar la calidad de los servicios de salud oral desde la percepción de los adultos mayores, impacta directamente en la calidad de vida de los pacientes, donde además, es importante resaltar que es una población poco estudiada en este ámbito.

Palabras clave: Mercadotecnia sanitaria, servicios dentales, dimensiones de la calidad de servicio, SERVPERF, adultos mayores.