

Razones para asistir como paciente a la Facultad de Odontología de la Universidad de Costa Rica: estudio transversal.

Reasons to seek the Faculty of Dentistry of the University of Costa Rica for dental care:
A cross-sectional study.

Natalia Gutiérrez-Marín¹ y Andrea López Soto²

Resumen

Introducción y objetivo Diversos aspectos de tipo cultural, socioeconómicos y sociodemográficos pueden influir en los motivos de selección de los servicios odontológicos. El objetivo de este estudio fue determinar los motivos de elección y recomendación de los pacientes que acuden a los servicios brindados por la Facultad de Odontología Universidad de Costa Rica, así como su posible asociación con algunas variables sociodemográficas.

Métodos: Se realizó una encuesta a todos los pacientes de las clínicas de grado y de posgrado de la Facultad de Odontología. Las variables sociodemográficas fueron sexo, edad, nivel educativo, región de origen, clínica donde es atendido y frecuencia de visitas al dentista, las relacionadas con la selección de servicio: motivo de elección, canal de difusión para conocer el servicio, recomendación del servicio. Se realizó la estadística descriptiva de las variables y la prueba de Chi cuadrado para el análisis bivariado.

Resultados: 826 pacientes respondieron la encuesta, 66,7% sexo femenino y 52,1% entre los 20 y 39 años. El 99% de los participantes recomiendan el servicio. La recomendación fue el mayor motivo de selección (35,2%) y medio por el cual conocieron los servicios (66,0%). Al comparar el motivo de elección con las variables sociodemográficas se encontraron diferencias sólo con la edad ($p=0,016$). Con respecto a los canales de difusión, hubo diferencias asociadas con la edad ($p=0,001$), el tipo de estudiante que ofrece el servicio ($p=0,014$) y el sexo ($p=0,017$).

Conclusión: La recomendación por parte de familiares y amigos pueden influir en la decisión de elección de un servicio, así como ser un canal eficiente de difusión de este.

Palabras clave

Atención odontológica; clínicas odontológicas; redes sociales; pacientes.

-
- 1.DDS, Mag, Especialista en Odontopediatría. Profesora catedrática de la Facultad de Odontología, Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica. natalia.gutierrez@ucr.ac.cr.(Autor de correspondencia) <https://orcid.org/0000-0002-1801-9856>
 - 2.DDS, MSc., profesora de la Facultad de Odontología, ULACIT, San José, Costa Rica. alopezs149@ulacit.ed.cr. <https://orcid.org/0000-0003-2707-9671>

Abstract

Introduction and objective: The reasons for selecting dental services can be influenced by various aspects: cultural, socio-economic and socio-demographic. The objective of this study was to determine the reasons for choosing and recommending patients who attend the services provided by the Faculty of Dentistry of the University of Costa Rica, as well as their possible association with some sociodemographic variables.

Methods: A survey was conducted to all patients of the undergraduate and graduate clinics of the Faculty of Dentistry. The sociodemographic variables were (sex, age, educational level, region of origin, clinic where the patient is treated and frequency of visits to the dentist) and related to the selection of the service (reason for choice, dissemination channel to learn about the service, recommendation of the service). Descriptive statistics of the variables and the Chi-square test were performed for bivariate analysis.

Results: 826 patients responded to the survey, 66.7% female and 52.1% between 20 and 39 years old. 99% of participants recommend the service. Recommendation was the main reason for selection (35.2%) and how they learned about the services (66.0%). When comparing the reason for choice with the sociodemographic variables, differences were found only with age ($p=0.016$). Regarding the dissemination channels, there were differences associated with age ($p=0.001$), the type of student offering the service ($p=0.014$) and sex ($p=0.017$).

Conclusion: Recommendations from family and friends can influence the decision to choose a service, as well as being an efficient channel for disseminating it.

Key words

Dental care; dental clinics; social media; patients.

Introducción

La prestación de servicios en el área de la salud tiene la particularidad de que no se ofrece un producto físico, sino por el contrario, es algo intangible que tiene su fundamento en las interacciones humanas que involucran sensaciones tanto agradables como desagradables que producen sentimientos de satisfacción o insatisfacción (Córdoba-Sotomayor et al., 2016). La satisfacción del paciente es una evaluación que la persona hace sobre la calidad de la atención recibida y está determinada por su propia percepción en la medida que sus expectativas hayan sido cumplidas. Si un paciente se encuentra satisfecho con el servicio recibido se generarán varios beneficios, entre ellos: lealtad del cliente hacia el establecimiento, difusión gratuita y una determinada participación en el mercado (Ramos, 2017).

Las expectativas y las percepciones que los sujetos pueden tener en relación con un servicio pueden cambiar de generación en generación lo que hace pertinente que se estudien las tendencias e intereses de los usuarios (Morales-García et al., 2014). Por ejemplo, en un estudio realizado en jóvenes en Colombia acerca de los factores que influyen en el uso de servicios de salud se concluyó que el entorno, los hábitos, costos, así como campañas de prevención y promoción de salud son determinantes en su selección (Quiroga-Otálora & González-Támara, 2019).

Al igual que en los servicios de salud en general, las consultas odontológicas no están exentas de identificar y generar un proceso sistemático y objetivo de recolección y análisis de datos para valorar el comportamiento del consumidor (Morales-García et al., 2014). Los motivos de selección de los servicios odontológicos son diversos, se contempla aspectos tales como antecedentes culturales, actitudes y creencias sobre la salud bucodental. Además, condiciones sociodemográficas como la edad, el género, la raza o bien el ingreso económico, nivel educativo y ocupación (Felgner et al., 2022; Jaafar et al., 2018). Por último, la recomendación del servicio por parte de familiares y amigos pueden influir en su decisión (Moshkelgosha et al., 2014).

A nivel de Costa Rica no se han encontrado estudios de esta índole, por lo tanto, el objetivo de esta investigación fue determinar los motivos de elección y recomendación de los pacientes que acuden a los servicios brindados por la Facultad de Odontología (FOd) de la Universidad de Costa Rica (UCR), así como su posible asociación con algunas variables sociodemográficas. Además, determinar los canales de difusión que emplea dicha institución para dar a conocer sus servicios a los pacientes.

Materiales y métodos

Participantes

La investigación de tipo transversal se realizó con toda la población de pacientes que recibieron atención odontológica en las Clínicas de Grado de la FOd UCR entre abril y setiembre del 2021 y en las Clínicas de Posgrado entre agosto y octubre de 2022. El cálculo de la muestra se basó en una hipótesis de la prevalencia de satisfacción de los protocolos del 50%, una precisión del 5%, un intervalo de confianza del

95%, un poder de prueba del 80% y esperando una respuesta del 30%. Los criterios de inclusión fueron pacientes y/o tutores legales de niños que recibieron servicios odontológicos en las clínicas de grado y posgrado de la Facultad de Odontología y que aceptaron formar parte de la investigación. El criterio de exclusión fue un paciente con capacidades cognitivas limitadas o bien físicas que impidieran completar la encuesta.

Consideraciones éticas

La investigación fue aprobada por el Comité de Ética Científica de la UCR (CEC-UCR-658-2019). En el encabezado de la encuesta se explicaba el proyecto, la confidencialidad y, anonimización del mismo, así como el tiempo que tardaría en completarlo y el consentimiento para participar en el estudio

Recolección de datos

La encuesta se aplicó vía un enlace de *SurveyMonkey*[®] que se envió por medio del correo electrónico a todos los pacientes de las clínicas de grado y de forma física a los pacientes de las clínicas de posgrado. Se garantizó la confidencialidad y la anonimización de los datos recopilados.

Las variables sociodemográficas evaluadas fueron: sexo (masculino, femenino), rango de edad (entre 20 y 29 años, entre 30 y 39 años, entre 40 y 49 años, entre 50 y 59 años, entre 60 y 60 años, y más de 70 años), nivel educativo aprobado (ninguno, escuela, colegio, universidad) y provincia de origen (San José, Alajuela, Cartago, Heredia, Guanacaste, Puntarenas, y Limón), clínica de atención (Restaurativa, Odontopediatria, Exodoncia, Pre clínicas, Endodoncia, Periodoncia, Diagnóstico, Posgrado de Odontopediatria y Posgrado de Prostodoncia), frecuencia de visitas al dentista, (ninguna, 1 vez al año, más de 1 vez al año) y tipo de estudiante (grado, posgrado).

Las variables relacionadas con los servicios de la clínica fueron: ¿Cómo se enteró de los servicios ofrecidos por la Facultad de Odontología de la Universidad de Costa Rica? (Instagram, Facebook, periódico, radio, televisión, por recomendación, otro), motivo por el cual eligió a la Facultad de Odontología para realizarse un tratamiento dental (por recomendación de un conocido, por precios bajos, porque ya se había realizado tratamientos dentales aquí anteriormente, porque considera que la Facultad de Odontología es una institución de confianza, otros), ¿recomendaría usted este servicio a sus amigos o familiares? (sí, no).

Para el análisis bivariado, se categorizó la variable "provincia de origen": GMA (personas provenientes del Área Metropolitana Mayor San José, Cartago, Heredia y Alajuela) y fuera de la GMA (personas provenientes de Limón, Puntarenas y Guanacaste). La edad se redujo a 3 rangos (20-39 años; 40 a 59 años y más de 60 años). El medio por el cual se enteró de los servicios de la Facultad se agrupó en 4 (red social, medio de comunicación tradicional, recomendación, otro).

Análisis estadístico

Los datos recolectados a través del servicio de *Survey Monkey*[®] y los obtenidos de forma física fueron trasladados a una hoja de Excel para la elaboración de la base de datos. Todos los análisis fueron desarrollados en SPSS versión 22.0 (SPSS Inc., Chicago, IL, USA). Se realizó la estadística descriptiva según su naturaleza de cada una de las variables estudiadas. El análisis bivariado, debido a la naturaleza cualitativa de las variables, fue aplicado mediante la prueba de chi-cuadrado. El nivel de significancia fue $p < 0.05$, IC 95%, para cada prueba. En caso de presentarse esta significancia se empleó la prueba post-hoc de test de Bonferroni.

Resultados

A un total de 2251 pacientes se invitaron a participar en la encuesta, respondieron un total de 826 individuos (36,7%). El 66,7% de los participantes eran del sexo femenino, el 32,9% se encontraban en un rango de edad entre los 20 a los 39 años. Con respecto al nivel educativo aprobado el 41,4% contaban con estudios universitarios, el 64,0% reside en la provincia de San José. Por último, el 94,3% de los participantes fueron atendidos por estudiantes del grado y visitan al dentista más de 1 vez al año (48,4%) (Tabla 1).

Tabla 1. Distribución de las variables sociodemográficas

Variables	Pacientes atendidos (N=826)	
	N	%
Sexo		
Masculino	275	33,3
Femenino	551	66,7
Rango de edad		
Entre 20 - 29 años	272	32,9
Entre 30 - 39 años	159	19,2
Entre 40 - 49 años	139	16,8
Entre 50 - 59 años	147	17,8
Entre 60 - 69 años	80	9,7
Más de 70 años	29	3,5
Nivel educativo aprobado		
Ninguno	4	0,5
Escuela	139	16,8
Colegio	341	41,3
Universidad	342	41,4
Provincia de procedencia		
San José	529	64,0
Cartago	127	15,4
Heredia	80	9,7
Alajuela	68	8,2
Puntarenas	9	1,1
Limón	7	0,8
Guanacaste	6	0,7
Clínica de atención		
Restaurativa	222	26,9
Odontopediatría	130	15,7
Exodoncia	117	14,2
Preclínicas	96	11,6

Endodoncia	81	9,8
Periodoncia	70	8,5
Diagnóstico	64	7,7
Posgrado Odontopediatría	24	2,9
Posgrado Prostodoncia	22	2,7
Tipo estudiante		
Grado	779	94,3
Posgrado	47	5,7
Frecuencia de visitas al dentista		
Ninguna	55	6,7
1 vez al año	371	44,9
Más de 1 vez al año	400	48,4

Con relación a la forma de como los participantes se enteraron de los servicios brindados por la FOD el 66,0% fue por recomendación y 20,8% por medio de Facebook. El motivo de elección mayoritario fue el de recomendación (35,2%) y porque consideran a la universidad como una institución de confianza (33,3%). Un 98,8% recomendaría los servicios brindados (Tabla 2).

Tabla 2. Distribución de medios de comunicación, motivos de elección y recomendación de los servicios de la Facultad de Odontología, UCR

Variables	Satisfacción con los protocolos empleados (N=826)	
	N	%
Como se enteró de la Facultad		
Instagram	13	1,6
Facebook	172	20,8
Periódico	13	1,6
Televisión	5	0,6
Recomendación	545	66,0
Otro	25	3,0
Funcionario y/o estudiante	46	5,6
WhatsApp	5	0,6
Twitter	2	0,2
Motivo de elección de la Facultad		
Por recomendación	291	35,2
Por precios bajos	161	19,5
Ya había sido paciente	87	10,5
La UCR es una institución de confianza	275	33,3
Otro	12	1,5
Recomendaría los servicios de la Facultad		
Si	816	98,8
No	10	1,2

Con respecto a los medios de difusión para el conocimiento del servicio de la FOD y las variables sociodemográficas estudiadas, se encontró asociación entre el medio y la edad ($p=0,001$), el tipo de estudiante que ofrece el servicio ($p=0,014$) y el sexo ($p=0,017$).

Tabla 3 Distribución de los medios de difusión para el conocimiento del servicio de la Facultad de Odontología de la UCR según las variables sociodemográficas

Variables	Medios de difusión para el conocimiento del servicio de la Facultad de Odontología								p
	Red social (%)		Medios comunicación tradicional (%)		Recomendación (%)		Otro (%)		
Edad									0,001
18-39 años	145 ^a	(33,66)	2 ^b	(0,5)	274 ^c	(63,6)	10 ^{b,c}	(2,3)	
40-59 años	40 ^a	(14,0)	5 ^{a,b}	(1,7)	231 ^b	(80,8)	10 ^{a,b}	(3,5)	
Más 60 años	7 ^a	(6,4)	11 ^b	(10,1)	86 ^c	(78,9)	5 ^c	(4,6)	
Clinicas									0,960
Odontopediatría	39 ^a	(30,0)	1 ^a	(0,8)	88 ^a	(67,7)	2 ^a	(1,5)	
Periodoncia	0 ^a	(0,0)	10 ^a	(14,3)	44 ^a	(62,9)	13 ^a	(18,6)	
Endodoncia	1 ^a	(1,2)	17 ^a	(21,0)	49 ^a	(60,5)	14 ^a	(17,3)	
Diagnóstico	0 ^a	(0,0)	10 ^a	(15,6)	39 ^a	(60,9)	14 ^a	(21,9)	
Restaurativa	2 ^a	(0,9)	38 ^a	(17,1)	142 ^a	(64,0)	34 ^a	(15,3)	
Exodoncia	1 ^{a,b}	(0,9)	33 ^{a,b}	(28,2)	70 ^a	(59,8)	9 ^a	(7,7)	
Pre clínicas	8 ^a	(8,3)	25 ^b	(26,0)	55 ^b	(57,3)	7 ^b	(7,3)	
Posgrado: Odontopediatría	0 ^a	(0,0)	3 ^a	(12,5)	20 ^a	(83,3)	1 ^a	(4,2)	
Posgrado: Prostodoncia	0 ^{a,b}	(0,0)	1 ^b	(4,5)	16 ^{a,b}	(72,7)	3 ^{a,b}	(13,6)	
Estudiantes									0,014
Grado	188 ^a	(24,1)	16 ^{a,b}	(2,1)	553 ^{a,b}	(71,0)	22 ^b	(2,8)	
Posgrado	4 ^a	(8,5)	2 ^{a,b}	(4,3)	38 ^{a,b}	(80,9)	3 ^b	(6,4)	
Procedencia									0,467
GAM	185 ^a	(23,0)	18 ^a	(2,2)	577 ^a	(71,8)	24 ^a	(3,0)	
Fuera del GAM	7 ^a	(31,8)	0 ^a	(0,0)	14 ^a	(63,6)	1 ^a	(4,5)	
Sexo									0,017
Masculino	47 ^a	(17,1)	13 ^b	(4,7)	205 ^a	(74,5)	10 ^{a,b}	(3,6)	
Femenino	145 ^a	(26,3)	5 ^b	(0,9)	386 ^a	(70,1)	15 ^{a,b}	(2,7)	
Nivel educativo									0,789
Ninguno	0 ^a	(0,0)	0 ^a	(0,0)	4 ^a	(100,0)	0 ^a	(0,0)	
Escuela	28 ^a	(20,1)	0 ^a	(0,0)	105 ^a	(75,5)	6 ^a	(4,3)	
Colegio	95 ^a	(27,9)	12 ^{a,b}	(3,5)	225 ^b	(66,0)	9 ^{a,b}	(2,6)	
Universidad	69 ^a	(20,2)	6 ^a	(1,8)	257 ^a	(75,1)	10 ^a	(2,9)	
Frecuencia de visita al dentista									0,539
Ninguna	15 ^a	(27,3)	1 ^a	(1,8)	37 ^a	(67,3)	2 ^a	(3,6)	
1 vez al año	75 ^a	(20,2)	9 ^a	(2,4)	280 ^a	(75,5)	7 ^a	(1,9)	
Más de una vez al año	102 ^a	(25,5)	8 ^a	(2,0)	274 ^a	(68,5)	16 ^a	(4,0)	

Prueba Chi-cuadrado. Corrección de Bonferroni, letras en superíndice indican diferencia estadística, significancia al nivel $p < 0,001$.

Con relación a la asociación entre el motivo de elección del servicio y las variables sociodemográficas, se encontró asociación sólo con la edad ($p=0,016$). Cuando es con respecto al precio bajo, ese motivo es mayor en el grupo de 18-39 años (23,0 %) que en el de 40-60 años. Y en el grupo de 60 años o más existe un mayor porcentaje de pacientes que eligen el servicio por ser previamente paciente de la FOD (18,3%) comparado con los otros rangos etarios (Tabla 4).

Tabla 4. Distribución de los motivos de elección del servicio de la Facultad de Odontología según las variables sociodemográficas

Variables	Motivo de elección del servicio de la Facultad de Odontología										p
	Por recomendación (%)		Por precio bajo (%)		Ya había sido paciente (%)		UCR institución de confianza(%)		Otro (%)		
Edad											0,016
18-39 años	158 ^{a,b}	(36,7)	99 ^b	(23,0)	34 ^a	(7,9)	134 ^{a,b}	(31,1)	6 ^{a,b}	(1,4)	
40-59 años	104 ^a	(36,4)	44 ^a	(15,4)	33 ^a	(11,5)	101 ^a	(35,3)	4 ^a	(1,4)	
Más 60 años	29 ^a	(26,6)	18 ^{a,b}	(16,5)	20 ^b	(18,3)	40 ^{a,b}	(36,7)	2 ^{a,b}	(1,8)	
Clinicas											0,533
Odontopediatría	55 ^a	(42,3)	20 ^a	(15,4)	9 ^a	(6,9)	43 ^a	(33,1)	3 ^a	(2,3)	
Periodoncia	22 ^a	(31,4)	12 ^a	(17,1)	10 ^a	(14,3)	25 ^a	(35,7)	1 ^a	(1,4)	
Endodoncia	21 ^a	(25,9)	25 ^a	(30,9)	9 ^a	(11,1)	24 ^a	(29,6)	2 ^a	(3,1)	
Diagnóstico	26 ^a	(40,6)	8 ^a	(12,5)	3 ^a	(4,7)	25 ^a	(39,1)	2 ^a	(2,5)	
Restaurativa	74 ^a	(33,3)	37 ^a	(16,7)	34 ^a	(15,3)	75 ^a	(33,8)	2 ^a	(0,9)	
Exodoncia	34 ^a	(29,1)	32 ^a	(27,4)	13 ^a	(11,1)	36 ^a	(30,8)	2 ^a	(1,7)	
Pre clínicas	40 ^a	(41,7)	16 ^a	(16,7)	5 ^a	(5,2)	35 ^a	(36,5)	0 ^a	(0,0)	
Posgrado: Odontopediatría	11 ^a	(45,8)	6 ^a	(25,0)	0 ^a	(0,0)	7 ^a	(29,2)	0 ^a	(0,0)	
Posgrado: Prostodoncia	8 ^a	(36,4)	5 ^a	(22,7)	4 ^a	(18,2)	5 ^a	(22,7)	0 ^a	(0,0)	
Estudiantes											0,217
Grado	272 ^a	(34,9)	150 ^a	(19,3)	83 ^a	(10,7)	262 ^a	(33,6)	12 ^a	(1,5)	
Posgrado	19 ^a	(40,4)	11 ^a	(23,4)	4 ^a	(8,5)	13 ^a	(27,7)	0 ^a	(0,0)	
Procedencia											0,307
GAM	283 ^a	(35,2)	154 ^a	(19,2)	85 ^a	(10,6)	270 ^a	(33,6)	12 ^a	(1,5)	
Fuera del GAM	8 ^a	(36,4)	7 ^a	(31,8)	2 ^a	(9,1)	5 ^a	(22,7)	0 ^a	(0,0)	
Sexo											0,727
Masculino	107 ^a	(38,9)	48 ^a	(17,5)	19 ^a	(6,9)	94 ^a	(34,2)	7 ^a	(2,5)	
Femenino	184 ^a	(33,4)	113 ^a	(20,5)	68 ^a	(12,3)	181 ^a	(32,8)	5 ^a	(0,9)	
Nivel educativo											0,173
Ninguno	2 ^a	(50,0)	1 ^a	(25,0)	0 ^a	(0,0)	1 ^a	(25,0)	0 ^a	(0,0)	
Escuela	58 ^a	(41,7)	25 ^a	(18,0)	7 ^a	(5,0)	46 ^a	(33,1)	3 ^a	(2,2)	
Colegio	118 ^a	(34,6)	72 ^a	(21,1)	35 ^a	(10,3)	111 ^a	(32,6)	5 ^a	(1,5)	
Universidad	113 ^a	(33,0)	63 ^a	(18,4)	45 ^a	(13,2)	117 ^a	(34,2)	4 ^a	(1,2)	

Frecuencia de visita al dentista	0,172									
Ninguna	21 ^a	(38,2)	7 ^a	(12,7)	5 ^a	(9,1)	21 ^a	(38,2)	1 ^a	(1,8)
1 vez al año	140 ^a	(37,7)	83 ^a	(22,4)	30 ^a	(8,1)	111 ^a	(29,9)	7 ^a	(1,9)
Más de 1 vez al año	130 ^a	(32,5)	71 ^a	(17,8)	52 ^a	(13,0)	143 ^a	(35,8)	4 ^a	(1,0)

Prueba Chi-cuadrado. Corrección de Bonferroni, letras en superíndice indican diferencia estadística, significancia al nivel $p < 0,001$.

Discusión

En este estudio la recomendación de los conocidos, así como el costo fueron los principales motivos de elección de los pacientes para seleccionar la FOD como su centro de atención para resolver sus problemas bucodentales. Así mismo, a pesar del auge de las redes sociales, la comunicación boca a boca continúa siendo el medio de difusión más utilizado. Tal y como se discutirá a continuación algunas variables sociodemográficas pueden estar asociadas a estos aspectos.

El grupo etario predominante fue el constituido por pacientes entre 20 y 39 años lo cual se asemeja a la población atendida en la Universidad Ajman de los Emiratos Árabes Unidos donde la mayoría de los pacientes tenían una edad entre 21 y 40 años (Hashim, 2005). Sin embargo, en un estudio realizado en la Escuela de Odontología de la Universidad de West Indies indica que la mayoría de los pacientes atendidos tenían una edad entre 45 y 64 años (Balkaran et al., 2014).

La mayoría de los sujetos que recibieron atención dental fueron del sexo femenino lo cual coincide con un estudio realizado en Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión donde el 56,5% de los pacientes atendidos fueron mujeres (Solis, 2020). De igual forma, en una investigación realizada con pacientes atendidos en la Facultad de Odontología de la Universidad de San Martín de Porres, el porcentaje de mujeres atendidas fue de 61,7% (Córdoba-Sotomayor et al., 2016). No obstante, dicho resultado contrasta con otras investigaciones: en las clínicas dentales de Huacho, Lima; de 384 pacientes el 60% fueron del sexo masculino (Aparicio, 2019) y en el municipio de Comalcalco, Tabasco lo fueron el 56,9% (Morales-García et al., 2014). Lo común es observar la tendencia del sexo femenino como usuario más frecuente de los servicios odontológicos, esto se debe a que según diversas investigaciones los hombres son más propensos a ignorar su salud bucal, tener hábitos de higiene pobres y visitar menos al dentista cuando se comparan con mujeres. Ellas muestran actitudes más positivas, mejor conocimiento y comportamientos sobre la salud bucal que los hombres (Lipsky et al., 2021).

Respecto al nivel educativo, en esta investigación, la mayoría de los pacientes tenían aprobado el colegio o la universidad. Esta situación también se presentó en la Universidad de Toronto donde el 78,5% de los pacientes habían egresado de colegio o algún estudio superior (Khan, 2019) y en la Universidad Ajman el 40,7% de los pacientes habían cursado la universidad (Hashim, 2011).

Respecto a cómo se enteraron los pacientes de los servicios que ofrece la FOD UCR, la mayoría indicó que por recomendación seguido por la red social Facebook. Un resultado similar se dio en una investigación efectuada en clínicas dentales en Tabasco donde el 30% de los pacientes se enteraron por una recomendación y el 12% por Internet (Morales-García et al., 2014). De forma similar, un estudio en Lima indica que el 37% de los pacientes que consultaron una clínica se enteraron de la misma por la Web

(Aparicio, 2019). El hecho que los pacientes hayan acudido a la FOd por recomendación coincide con lo publicado en la literatura donde se señala que las recomendaciones o consejos de los amigos son muy importantes a la hora de elegir un servicio o producto ya que constituyen una fuente creíble de información (Alcaide, 2013; Puente, 2000). Hasta se menciona que el 85% de los consumidores se inclinan más a comprar un producto o adquirir un servicio si éste ha sido recomendado por alguien de su círculo de amigos o personas cercanas (PuroMarketing, 2023). Por su parte, la tecnología ha revolucionado todos los aspectos del ser humano: por medio de la internet ya sea en las computadoras o en los dispositivos móviles los pacientes pueden buscar alternativas que ayuden a resolver sus problemas dentales. Y es que, desde el punto de vista empresarial, la atención dental de pacientes se ubica dentro del ámbito de los servicios y como tal, las clínicas dentales tanto públicas como privadas podrían emplear las redes sociales para darse a conocer y crear un canal de comunicación que ayude a atraer nuevos pacientes, y aumentar la fidelidad con los antiguos (Jurado, 2018).

Con relación al motivo de elección, la gran mayoría indicó que seleccionaron a la FOd UCR por recomendación y porque la UCR es una institución de confianza, tanto así que casi la totalidad de los encuestados recomiendan los servicios dentales que ofrece la Facultad. Lo anterior puede asociar a que según la última encuesta realizada por el Centro de Investigación y Estudios Políticos, la UCR se ubica como la institución pública de mayor prestigio del país (Carmona, 2023). Esa percepción positiva de los encuestados puede deberse a un posicionamiento puro de la imagen de marca que durante muchos años se ha ido gestando en la FOd UCR, donde no se depende en cierto sentido de una promoción mercadológica planificada, sino más bien de un conjunto de acciones que se realizan de forma natural durante la atención de los pacientes (Morales-García et al., 2014).

Dentro de los medios de difusión, las redes sociales fueron más consultadas por los encuestados de menor rango de edad y con un predominio de las mujeres. Lo anterior podría explicarse en el hecho que las personas entre 16 y 30 años son las que más utilizan las redes sociales, y dentro de estos medios de comunicación, Facebook sigue siendo la red con mayor cantidad de seguidores (del Campo, 2023; Statista, 2023). No obstante, este predominio del sexo femenino por el uso de las redes sociales es contrario a lo reportado en la literatura, ya que, en términos generales, los hombres utilizan más las redes sociales (Espinoza-Guillén & Chávez-Vera, 2021; Valencia-Ortiz et al., 2020).

Otro resultado que llama la atención es que, con relación al “precio bajo”, este es un motivo que se presentó con mayor frecuencia en el grupo de 18-39 años que en el de 40-60 años, sin embargo, el motivo de “precio bajo” no tuvo asociación significativa con el nivel educativo aprobado, lo cual difiere de lo señalado en algunos estudios donde se indica que a mayor nivel educativo mayor el ingreso económico (Muñoz, 2004; Rojas & Carrera, 2015).

Una debilidad de este estudio fue que no se analizaron algunas variables sociodemográficas tales como el ingreso económico y la profesión u oficio de los pacientes. Sin embargo, tiene la fortaleza de ser la primera vez que se establecen las preferencias en cuanto a los medios de difusión y los motivos de elección de los servicios ofrecidos por la FOd UCR, generando así, una información relevante tanto para la Comisión de divulgación de la Facultad como para la Dirección de Servicios Odontológicos quienes valorarán las acciones a tomar para captar pacientes y mantener la satisfacción de estos. A futuro se planea darle

seguimientos a este tipo de investigación ya que actualmente las tendencias y preferencias de los pacientes cambian rápidamente.

Conclusiones

La gran mayoría de los pacientes que asisten a la FOD UCR recomiendan los servicios dentales ofrecidos por la Institución, son mujeres y se enteraron de la prestación de servicios y eligieron a la Facultad por medio de una recomendación. Las redes sociales como Facebook toman fuerzas como un medio de difusión.

Conflicto de intereses

Ninguno declarado

Referencias

- Alcaide, J. C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*.
- Aparicio, J. (2019). Herramientas y estrategias de marketing digital en las clínicas dentales de Huacho - 2018. *Ciencia y Negocios*, 1(1), 43–51.
- Balkaran, R. L., Osoba, T., & Rafeek, R. (2014). A cross-sectional study of patients' satisfaction with dental care facilities: A survey of adult treatment at the University of the West Indies, School of Dentistry. *West Indian Medical Journal*, 63(5), 490–498. <https://doi.org/10.1111/cdoe.12377>
- Carmona, T. (2023). *La UCR sigue siendo la institución pública mejor valorada por los costarricenses*. <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2023/4/27/la-ucr-sigue-siendo-la-institucion-publica-mejor-valorada-por-los-costarricenses.html>
- Córdoba-Sotomayor, D., Fernández-Guevara, Y., & Ortiz-Guevara, R. (2016). Satisfacción de los pacientes que acuden a la Clínica Odontológica de la Universidad de San Martín de Porres. Chiclayo, 2015. *Kiru*, 13(2), 133–137.
- del Campo, A. (2023). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Espinoza-Guillén, B., & Chávez-Vera, M.-D. (2021). El uso de las redes sociales: Una perspectiva de género. *Maskana*, 12(2), 19–24. <https://doi.org/10.18537/mskn.12.02.03>
- Felgner, S., Dreger, M., & Henschke, C. (2022). Reasons for (not) choosing dental treatments-A qualitative study based on patients' perspective. *PLoS ONE*, 17(5 May), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267656>
- Hashim, R. (2011). *Investigation of mothers' knowledge of dental trauma management in United Arab Emirates*. 83–86.
- Hashim, Raghad. (2005). Patient satisfaction with dental services at Ajman University, United Arab Emirates. *Eastern Mediterranean Health Journal*, 11(5–6), 913–921.

- Jaafar, A., Nasir, W., Ab Mumin, N., Elias, N., & Sabri, M. (2018). Reasons for seeking dental care among adults at an academic dental centre and the associated factors. *Archives of Orofacial Sciences*, 13(2), 104–111.
- Jurado, D. (2018). Influencia Del Marketing en el Mercado Competitivo de la Odontología. *Visión Odontológica*, 5(2), 100–104. <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/VisionOdontologica/article/view/69#.YCB1EWA751M.mendeley>
- Khan, P. (2019). Patient Satisfaction with Dental Services Provided by Dental Students. In *ProQuest Dissertations and Theses*. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/patient-satisfaction-with-dental-services/docview/2324923209/se-2?accountid=135034>
- Lipsky, M. S., Su, S., Crespo, C. J., & Hung, M. (2021). Men and Oral Health: A Review of Sex and Gender Differences. *American Journal of Men's Health*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/155798832111016361>
- Morales-García, M., Romeo-Priego, H., & Ávalos-García, M. (2014). Percepción y consumo de servicios de atención odontológica en el municipio de Comalcalco, Tabasco. *Salud En Tabasco*, 20(2), 48–53. issn: 1405-2091
- Moshkelgosha, V., Mehrzadi, M., & Golkari, A. (2014). The public attitude towards selecting dental health centers. *Journal of Dentistry (Shiraz, Iran)*, 15(3), 129–134. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25191662><http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC4149895>
- Muñoz, M. (2004). Determinantes del ingreso y del gasto corriente de los hogares. *Revista de Economía Institucional*, 6(10), 183–199. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-59962004000100008&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Puente, R. (2000). Servicios: Las Nuevas Armas Del Mercadeo. *Estudios Gerenciales*, 16(75), 43–48. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v16n75/v16n75a04.pdf>
- PuroMarketing. (2023). *Las referencias y recomendaciones de amigos y conocidos, claves en las decisiones de compra*. <https://www.puromarketing.com/88/26992/referencias-recomendaciones-amigos-conocidos-claves-decisiones-compra>
- Quiroga-Otálora, Y., & González-Támara, L. (2019). Factores que influyen en el uso de servicios de salud por parte de los jóvenes. Caso Universidad Jorge Tadeo Lozano, sede Bogotá. *Universidad y Salud*, 21(2), 141–151. <https://doi.org/10.22267/rus.192102.148>
- Ramos, V. (2017). *Marketing como influencia en la captación de pacientes en tratamientos odontológicos: Estudio de dos casos en clínicas del D.M.Q., zona sur; Unidental y Riodental, periodo 2016*. (Vol. 2, Issue 1). http://i-lib.ugm.ac.id/jurnal/download.php?dataId=2227%0A???%0Ahttps://ejournal.unisba.ac.id/index.php/kajian_akuntansi/article/view/3307%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.php?scri
- Rojas, M., & Carrera, B. (2015). Determinantes del ingreso en los hogares en zonas rurales de Chiapas. *Nueva Época*, 24(47), 138–156.
- Solis, E. (2020). *Plan de marketing digital y satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016*.

Statista. (2023). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Valencia-Ortiz, R., Cabero, J., & Garay, U. (2020). Influencia del género en el uso de redes sociales por el alumnado y profesorado. *Campus Virtuales*, 9(1), 29–39. www.revistacampusvirtuales.es