

ULACIT
UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y
TECNOLOGIA

LICENCIATURA EN ODONTOLOGIA

“Diseño De Atención Odontológica Mediante El Uso De Una
Unidad Movil Dental”

Sustentante: Héctor Valenciano Salazar

PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL
GRADO DE
LICENCIADO EN ODONTOLOGIA

San José - Costa Rica
MARZO 2005

DECLARACION JURADA

Yo _____ alumno(a) de la
Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), declaro bajo la fe
de juramento y consciente de la responsabilidad penal de este acto, que soy el autor
intelectual de la Tesis de Grado

titulada: _____
_____, por lo que libero a la
ULACIT, de cualquier responsabilidad en caso de que mi declaración sea falsa.

Brindada en San José - Costa Rica en el día ____ del mes de _____ del año
dos mil _____.

Firma del estudiante: _____

Cédula de Identidad: _____

INDICE

<u>CAPITULO 1</u>	<i>pág.</i>
INTRODUCCION	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
OBJETIVOS	11
OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	11
<u>CAPITULO 2 MARCO TEORICO</u>	
MERCADO	14
MODELO DE SERVICIO	16
VIABILIDAD ECONOMICA	19
PLAN EMPRESARIAL	21
<u>CAPITULO 3</u>	
MARCO METODOLOGICO	31
<u>CAPITULO 4 ANALISIS DE RESULTADOS</u>	
MERCADO	33
MODELO DE SERVICIO	47
VIABILIDAD ECONOMICA	51
PLAN EMPRESARIAL	56
<u>CAPITULO 5</u>	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
<u>CAPITULO 6</u>	
PROPUESTA	75
<u>ANEXOS</u>	
1. III Congreso Nacional de Odontología “Dr. Ramón García Valverde	82
2. AIMEC Consultores. Estudio realizado en el Banco Nacional 7-1999	92
3. CUESTIONARIO PILOTO	95
4. Presentación de la empresa	97
5. Ilustración de móviles dentales	98
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	100

INDICE DE CUADROS

<u>CUADRO</u>	<u>pág</u>
1 <u>Tamaño y distribución muestral</u>	31
2 <u>Conocimiento de servicio de odontología móvil</u>	31
3 <u>Conocimiento de odontología móvil por provincia</u>	32
4 <u>Empresas oferentes</u>	33
5 <u>Resultados de las ofertas de servicio de odontología móvil</u>	33
6 <u>Razón principal del resultado de la oferta de servicios de odontología móvil</u>	34
7 <u>Necesidad de los servicios de odontología móvil entre las empresa que no recordaron haberlos recibido</u>	35
8 <u>Grado de necesidad de contratación de servicios de odontología móvil.</u>	35
9 <u>Existencia de contratos de servicio de odontología móvil en el pasado</u>	36
10 <u>Empresas que en el pasado brindaron servicios de odontología móvil.</u>	36
11 <u>Iniciativa de contratación en el pasado</u>	37
12 <u>Modalidad de contratación de los servicios de odontología móvil</u>	37
13 <u>Nivel de satisfacción por los servicios de odontología móvil en el pasado de acuerdo con el nombre de la empresa que brindo los servicios.</u>	38
14 <u>Existencia de contratos de servicio de odontología móvil en el presente</u>	38
15 <u>Existencia de contratos de servicio de odontología móvil en el presente por provincia.</u>	39
16 <u>Empresas que en el presente brindan servicios de odontología móvil</u>	40
17 <u>Iniciativa de la contratación de servicios de odontología móvil en el presente</u>	40
18 <u>Modalidad de contratación de los servicios de odontología móvil en el presente</u>	41
19 <u>Nivel de satisfacción por los servicios de odontología móvil en el presente de acuerdo con el nombre de la empresa que brindo los servicios.</u>	41
20 <u>Expectativa de contratación de servicios de odontología mediante el uso de una unidad móvil dental</u>	42
21 <u>Puntos débiles del servicio brindado actualmente</u>	45
22 <u>Puntos fuertes del servicio brindado actualmente</u>	46
23 <u>Puntos a mejorar del servicio de odontología móvil actual.</u>	47

CAPITULO 1

1.1- INTRODUCCION

Desde el principio de la era el hombre ha tenido que organizarse junto con los demás para luchar contra diferentes problemas y obstáculos comunes.

El mantenerse a salvo, buscando medios y medidas de protección así como de prevención para la buena salud de la población ha sido talvez el más común de los problemas en conjunto.

La salud tanto física como mental ha sido la necesidad de muchas personas. Se han creado hospitales, fundaciones de ayuda, organizaciones de ayuda y por supuesto los consultorios privados.

En la odontología estos consultorios privados han llegado a llenar el espacio que se necesitaba para que la salud dental llegara a la mayoría de las personas. El problema es que las condiciones de trabajo actuales, y el lazo que se ejerce entre el empleado y este, no han podido dejar lugar al tiempo necesario para que el empleado atienda a estos consultorios.

Es por eso que es de mucha importancia encontrar la manera de brindar el servicio de salud dental para resolver este problema.

Ahora bien, ¿cuáles son las soluciones existentes?, ¿que opciones puede obtener este tipo de población?. Diversas empresas han tratado de resolver este problema mediante el contrato de consultorios privados, la organización de un servicio de odontología empresarial o bien el financiamiento de los tratamientos por medio de facturas presentadas por el empleado.

Pero el que beneficia a la mayoría de las empresas es mediante el uso de una móvil dental, dado el bajo costo de precios y tiempo para asistir a una cita.

¿Cuál es el concepto que debe atender una unidad de móvil dental?, ¿Cómo adquirir o formar una unidad?, ¿Qué regulaciones deben de cumplir ante el Ministerio de Salud?, y lo mas importante ¿cuál es el mayor beneficio que puede brindar a sus usuarios?, son interrogantes que aun no se han estudiado a profundidad y que pueden llenar ese espacio al que no ha podido llegar el servicio dental en Costa Rica.

Para realizar ese objetivo es necesario entonces realizar un diseño de atención odontológica mediante el uso de una móvil dental. Esto incluye desde un estudio de mercado, la formación o adquisición de una móvil dental junto con los requisitos obligatorios necesarios, hasta la presentación de un proyecto empresarial de una unidad de atención odontológica móvil.

1.2 JUSTIFICACION

Existe la necesidad de crear un diseño de una unidad de atención odontológica móvil para que tanto Odontólogos como empresas, asociaciones, trabajadores y público en general tenga a su disposición una solución a un problema que se esta comenzando a presentar en Costa Rica en los últimos tiempos, las personas por las condiciones de trabajo existentes no esta contando con el tiempo necesario para la atención odontológica, y por ende muchos odontólogos en su consulta privada están sufriendo una disminución importante en su agenda cotidiana.

La utilización de una unidad móvil para solucionar este problema que afecta principalmente a los pacientes es talvez una de las mejores, ya que el paciente obtiene el

beneficio de una atención bucodental sin tener que desplazarse a una clínica dental y el odontólogo puede continuar ejerciendo su carrera sin ningún obstáculo.

Ahora bien ¿como adquirir una móvil dental?, puede preguntarse tanto el paciente como el odontólogo, ¿ Existe mercado para un servicio de atención odontológica móvil?, ¿ Es viable? Y ¿Cómo me organizo?, son varias de las preguntas que se contestan en este trabajo de tesis.

El aporte de esta investigación da la oportunidad principalmente al paciente de que un odontólogo pueda interesarse en la opción de expandir su trabajo a empresas o comunidades y se vean beneficiados con una atención bucodental igual a la que recibirían en un consultorio privado.

Además da la oportunidad de que mas y mas odontólogos puedan encontrar una nueva fuente de trabajo sin perder la satisfacción de brindar el servicio de atención dental a personas muy necesitadas.

ANTECEDENTES

A través de los años y principalmente en la década de los noventas del siglo pasado se despertó un interés por parte del Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica para saber como era la práctica odontológica en el país, realizando una encuesta a odontólogos del área Metropolitana. Varias compañías además, que tienen proyectos de odontología de empresa unieron esfuerzos para obtener la misma información del trabajo odontológico realizado en sus instituciones

Según los resultados obtenidos, el trabajo odontológico no ha sido el mejor, apenas sobrepasa el porcentaje óptimo según el índice de satisfacción del cliente de la Dirección de Desarrollo Organizacional, que es el ente que busca a través de su implementación se logre satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, efectuado por las Jefaturas y Personal con el propósito de subsanar las debilidades. Por eso se han realizado encuestas minuciosas a pacientes en las diferentes universidades del país como la ULACIT y UCR, pero solo para evaluar el tratamiento brindado por la clínica.(Dirección, 2000). Se necesita es conocer como debería ser el tratamiento odontológico, no solamente en las clínicas privadas sino que en general. Así entonces se podrían realizar encuestas luego para evaluar ese tratamiento pero no sin antes conocer la verdadera necesidad de un consultorio dental.

Estas encuestas, que no son diseños de evaluación, se han preocupado por la información cuantitativa existente en cada consultorio, pues no se plantean metodológicamente el proceso de investigación. Solo para evaluar porcentajes de sexo, edad y demografía de los odontólogos escogidos. Para ubicar su profesionalismo pero respaldándose en sus diplomas, no en el trabajo integral que logran en sus clínicas. Más preocupados en la condición socioeconómica que integrativa. (Escuela,2000) Esta falta de calidad no-solo se ha mostrado en los pacientes sino que también en la manera de llegar a ellos. Se ha olvidado de que las personas necesitan el servicio pero a veces no pueden conseguirlo debido principalmente al monto de los servicios y el tiempo de asistir a las citas, problemas que se resuelven con la utilización de móviles dentales para así llevar el servicio y no esperar por las personas.

El Doctor Ramón García ha sido una de las personas que se ha dado cuenta de que lo que importa es el paciente, como persona y como ser humano, es por eso que en su

trabajo se intereso mas por la calidad humana que por como se esta trabajando en el campo de la odontología.

Es por eso que me pareció importante incluir en los anexos parte de su trabajo, (anexo 1), así como también un trabajo realizado por la compañía AIMEC, (anexo 2), que se encargó de realizar una verdadera encuesta y la aplicó en el Banco Nacional que se ha preocupado por la atención de sus trabajadores creando un consultorio dental dentro del edificio con facilidades de pago y de tiempo de asistencia. Siempre insistiendo en que lo más importante son las personas como seres humanos.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existe una demanda de trabajo odontológico en empresas que no ha sido tomada, por eso se va a realizar una tesis de diseño como alternativa para utilizar una unidad móvil dental.

La necesidad de las personas por obtener el sustento de sus familias ha llegado al punto de hacerlas esclavos de sus trabajos. El estilo y la calidad de vida en Costa Rica esta incitando a las personas a buscar trabajos en los que las necesitan durante muchas horas y eso hace que no tengan el tiempo necesario ni siquiera para ver a sus familias y mucho menos para asistir a citas dentales.

La idea de la utilización de móviles dentales es una posible solución a ese problema pero no existe un documento, ni siquiera en las manos del Ministerio de Salud, que contenga al menos los requisitos mínimos para el uso o la adquisición de una móvil dental.

Es por eso que a continuación se presenta un diseño que plantea el estudio del mercado y la viabilidad de la operación de negocio de la unidad móvil dental como proyecto empresarial.

Para eso debemos cuestionarnos primero ¿Cuáles son los factores de oferta y servicio necesarios para el diseño de un modelo de atención odontológica mediante el uso de una unidad móvil dental?

Para eso vamos a basarnos en la idea de utilizar el concepto de una unidad móvil dental como proyecto empresarial.

1.4 OBJETIVOS

General

Determinar cuáles son los factores de oferta y servicio necesarios para el diseño de un modelo de atención odontológica mediante el uso de una unidad móvil dental.

Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado que integre las expectativas y necesidades del mercado potencial de un servicio de odontología móvil.
- Determinar el modelo de servicio al cliente para un servicio de odontología móvil.
- Determinar la viabilidad económica de un servicio de odontología móvil.
- Desarrollar una propuesta de un plan empresarial para un servicio de odontología móvil.

1.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

	OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES
1	Desarrollar un estudio de mercado que integre las expectativas y necesidades del mercado potencial de un servicio de odontología móvil.	<p>MERCADO</p> <p>Definición conceptual: Salida económica.</p> <p>Definición operacional: Empresas consultadas que tienen la necesidad de contratar un servicio de odontología móvil.</p>	<p>1. MERCADO META ▪ Tamaño (Listado - Total CR, por provincia)</p> <p>2. COMPETENCIA ▪ p2 Existencia de ofrecimiento del servicio de odontología móvil ▪ p1.1 Nombres de empresas oferentes que conoce ▪ p2.1 Nombres de empresas oferentes que le han hecho propuestas ▪ p2.1.R Respuesta al ofrecimiento ▪ p2.2.1 Motivos de rechazo de propuesta ▪ p2.1.R.1 Razones de aceptación de ofrecimiento ▪ p2.2 Grado de necesidad o conveniencia del SOM ▪ p3.1.1 Empresa(s) contratada(s) en el pasado ▪ p3.2.1 Empresa(s) contratada(s) en el presente ▪ p3.2.3 Tiempo de uso de SOM actual</p> <p>3. CLIENTES - Características ▪ p1 Conocimiento del servicio ▪ p1.2 Opinión general de los servicios de odontología móvil ▪ p3 Contratación o utilización de servicios ▪ p2.2.2 Razones que lo motivaría a aceptar ofrecimiento de SOM ▪ p2.2 Opinión de la conveniencia de un SOM para los asociados ▪ p3.1.5 Nivel de satisfacción con servicio brindado en el pasado ▪ p3.1.6 Razones de suspensión de contratación de SOM en el pasado ▪ p3.2.5 Nivel de satisfacción con servicio actual ▪ p3.2.6 Debilidades del SOM actual ▪ p3.2.7 Fortalezas del SOM actual ▪ p3.2.8 Sugerencias para la recontractación del SOM actual ▪ p3.3.1 Característica de un ofrecimiento futuro ▪ p3.3.2 Razones para descartar la contratación de SOM en el futuro ▪ p5.1 Información requerida para hacer propuesta de contratación de SOM ▪ p5.2 Razones del desinterés de contratar un SOM en el futuro</p> <p>4. PREVISION DE VENTA ▪ p3.1.2 Contacto generador de negociación en el pasado ▪ p3.1.3 Modalidad de contrato en el pasado ▪ p3.2.1 Contacto generador de negociación actual ▪ p3.2.4 Modalidad de contrato actual ▪ p4 Realizaciones de estudios respecto a expectativas de contratación de SOM ▪ p4.1 Antigüedad del estudio ▪ p4.2 Resolución del estudio ▪ p5 Interés por realizar sondeo de expectativas de asociados en el futuro ▪ p4.3 Razones del por qué no han hecho estudios de expectativas entre sus asociados</p>
2.	Determinar el modelo de servicio al cliente para un servicio de	<p>MODELO DE SERVICIO</p> <p>Definición conceptual: Persona o cosa digna a ser imitada.</p> <p>Definición operacional: Se</p>	<p>1. Servicio de odontología móvil - SOM ▪ p2.2.2, p3.1.5, p3.1.6, p3.2.5, p3.2.6, p3.3.7, p3.2.8, p3.3.1, p3.3.2 ▪ Cuadro Puntos débiles y fuertes</p> <p>2. Precio ▪ p3.1.3, p3.2.4 ▪ Revisión de contrato -Oferta de servicios-Precios acordados-Modalidad de pago</p> <p>3. Distribución ▪ Movilización - Traslado móvil y otros.</p> <p>4. Promoción ▪ Publicidad - basada en las expectativas de servicio que el cliente especifique y las que la oferta de servicios pueda brindar.</p>

	odontología móvil.	refiere al modelo a seguir para la atención móvil.	
3.	Determinar la viabilidad económica de un servicio de odontología móvil	<p>VIABILIDAD ECONOMICA</p> <p>Definición conceptual: Volumen de ventas igual o mayor a los gastos.</p> <p>Definición operacional: Existencia de empresas con la necesidad de contratar nuestro servicio.</p>	<p>1. Requerimientos de operación</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Unidad Móvil - Características del vehículo ▪ Requerimientos de operación estacionaria ▪ Materias primas o existencias iniciales ▪ Gastos de Constitución ▪ Disponibilidad de recursos financieros <p>2. Gastos de funcionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gastos de mantenimiento de vehículo ▪ Gastos generales: agua, luz, electricidad, etc. ▪ Gastos de personal ▪ Impuestos ▪ Seguros ▪ Gastos administrativos ▪ Gastos financieros ▪ Gastos de amortización <p>3. Proyección de Venta</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ventas proyectadas según gastos del período y beneficios ▪ Cálculo de precios unitarios o por servicios ▪ Cálculo de cantidad de servicios que se deben brindar en el período ▪ Factibilidad de la venta de esa cantidad de servicios en los contratos potenciales <p>4. Punto de Equilibrio</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Costos ▪ Precio de Venta ▪ Beneficio
4.	Desarrollar una propuesta de un plan empresarial para un servicio de odontología móvil.	<p>PLAN EMPRESARIAL</p> <p>Definición conceptual: Disposición general de una obra.</p> <p>Definición operacional: Pasos a seguir para la elaboración de la atención odontológica móvil como modelo empresarial.</p>	<p>Consultorio ideal</p> <p>1. Objetivos del proyecto empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definición de la actividad de la empresa ▪ Resumen del proyecto empresarial <p>2. Actividad de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definición de productos y servicios ▪ Mercado meta y necesidades que cubre ▪ Características diferenciadoras del SOM - Benchmarking de la competencia ▪ Reglamentos de operación <p>3. El Mercado o clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definición del mercado- tamaño, localización, hábitos de consumo, etc. ▪ Previsiones de evolución del mercado. ▪ La competencia: identificación, características, posición de mercado, ventajas e inconvenientes del servicio respecto a la competencia. ▪ Participación prevista de la empresa en el mercado. <p>4. La Comercialización</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Características de los servicios ▪ Precio de los servicios ▪ Modalidad de prestación de servicios ▪ Acciones de promoción de servicios ▪ Normas de servicio al cliente ▪ Previsión de venta - precauciones <p>5. La Producción o Servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Descripción del proceso de prestación de servicios odontológicos ▪ Instalaciones y equipo necesarios ▪ Políticas de control de calidad. <p>6. La Localización - Unidad Móvil</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Características detalladas del vehículo ▪ Requerimientos de operación de vehículo y servicios odontológicos <p>7. El Personal</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Organigrama de la empresa ▪ Puestos de trabajo a crear ▪ Perfil profesional de l personal de operación ▪ Previsiones de crecimiento de empleo <p>8. La Financiación - Obtención de los recursos necesarios</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesidades iniciales del proyecto ▪ Recursos propios y ajenos ▪ Fuentes de financiación ▪ Plan económico-financiero - Inversiones, previsión de gastos, ingresos y resultados <p>RENTABILIDAD DEL PROYECTO</p> <p>9. Forma jurídica de la empresa - Realización de los trámites.</p>

CAPITULO 2

CUADRO DE DEFINICIONES PARA MARCO TEORICO

DEFINICION TEORICA

Para poder realizar un trabajo de investigación acerca del diseño de una unidad de atención odontológica móvil es necesario definir el concepto como un proyecto empresarial. Es decir utilizar la idea como una empresa privada.

Existen entonces así cuatro pasos necesarios a seguir para la formación de una empresa:

- Desarrollar un estudio de mercado que integre las expectativas y necesidades del mercado potencial de un servicio de odontología móvil.
- Determinar el modelo de servicio al cliente para un servicio de odontología móvil.
- Determinar la viabilidad económica de un servicio de odontología móvil.
- Desarrollar una propuesta de un plan empresarial para un servicio de odontología móvil.

MERCADO

Para la enciclopedia Encarta el mercado es el sitio teórico en donde se encuentra la demanda y la oferta. En nuestro caso vamos a tomar el concepto de mercado como los clientes, desde que nacen hasta que adquieren o dejan de adquirir nuestro servicio. Una empresa debe de orientarse mirando siempre hacia el cliente, o sea nuestro mercado.

El estudio de mercado tendrá una estructura:

1. Estudio de nuestro mercado.
2. Determinar el mercado.
3. Cuál es su volumen, características y tendencias.
4. Si existe mercado suficiente como para crear la empresa.
5. Estudio de la competencia existente.
6. Determinar la competencia existente.
7. Estudiar las estrategias de la competencia, puntos fuertes y débiles.
8. Si esta saturado o hay una posibilidad.
9. Estudio de lo que quiere el consumidor para así mejorar el servicio.
10. Estudiar los deseos del consumidor con relación al producto.

¿ Cómo debe ser nuestro producto según el consumidor?.

- Previsión de ventas.
- Para saber si el mercado es amplio.
- Para conocer las características, tendencias y futuro.
- Si es viable económicamente.

¿ De dónde tomamos los datos?

Fuentes primarias.

- Entrevistas.
- Personales
- Telefónicas
- Postales

- Observación, tanto al consumidor como a la competencia.
- Pseudo venta-compra, haciéndose pasar por vendedor o comprador.

Fuentes secundarias.

- Consultar opiniones de expertos.
- Análisis de datos publicados por organismos e instituciones públicas o privadas.

¿Cómo se diseña el producto?

Se debe indagar varios aspectos:

- ¿Quién compra el producto?
- ¿Qué quiere el consumidor de nuestro producto?
- ¿Cómo lo consigue?
- ¿Dónde espera conseguirlo?
- ¿Cuándo necesita el servicio?
- ¿Cada cuánto utiliza el servicio?

Una vez recogida la información, analizar cada concepto y valorar negativa o positivamente su importancia para la adquisición del bien.

MODELO DE SERVICIO

Se refiere a la política de la empresa de mirar siempre al mercado, o sea al cliente. Se trata de entender todo el proyecto empresarial desde antes de que sea una realidad. El producto en sí, el precio, la distribución y la promoción.

Para esto la empresa debe de seguir una serie de pasos:

- El primero es orientarse hacia su público objetivo para buscar una ventaja ante la competencia, conociendo al consumidor.
- Si el producto se dirige al consumidor final la empresa deberá de tener en cuenta:
- Círculos de influencia, para estudiar como influyen al consumidor grupos como la familia, modelos, clase social o cultura.
- Necesidades básicas, de seguridad o sociales.
- Personalidad y estilos de vida.
- Si el producto se dirige a otra empresa esta debe de tener en cuenta:
- Quién toma la decisión de comprar y quién realiza la compra en la empresa para poder influir en la venta del producto, bien o servicio.
- Lo difícil es conseguir la primera venta ya que la empresa una vez satisfecha con el proveedor, lo mantiene.

El producto, bien o servicio.

La empresa debe definir perfectamente su producto, la necesidad y necesidades que cubre para que el deseo del consumidor y las ventajas de lo nuestro lo lleven a la decisión de adquirir el servicio.

El consumidor no compra un producto en si, compra el beneficio que percibe y asocia el consumo del producto.

La empresa debe de tener en cuenta que existen tres niveles de producto:

1. Producto básico que son los atributos que tiene para satisfacer al consumidor.
2. Producto aumentado que es cómo el consumidor percibe el producto.

3. Producto total o ampliado que incorpora otros elementos como la forma de pago y el servicio de asistencia.

Precio

Tiene que ser el equilibrio entre el beneficio que el consumidor espera y el sacrificio económico que tiene que realizar para adquirir el bien.

Para determinar el precio se debe de tener en cuenta que:

- El consumidor asocia precio con calidad e imagen.
- El precio lo fija el mercado, no nosotros.
- Utilizar tácticas complementarias como:
 - Productos líderes en pérdidas, se refiere a utilizar mas de un producto.
 - Precios de línea, para el consumo de productos asociados.
 - Precios diferenciales, si existen varios puntos de venta, utilizar distintos precios.
 - Precios psicológicos, para influir en considerar que el precio es inferior a lo que realmente es.

Distribución.

Hace referencia a como vamos a hacer llegar nuestros productos, ya sea por medios propios o utilizando canales de distribución. Para tomar la decisión se debe valorar la naturaleza misma del producto y la forma que resulta mas rentable.

Promoción.

Engloba todas las actividades necesarias para influir en el consumidor para que adquiera el producto.

La publicidad pretende no solo informar, sino que persuadir, es efectiva y puede hacerse de manera directa a través de anuncios o indirecta en participaciones de ferias o relaciones empresariales.

- La planificación de una campaña publicitaria debe de tener en cuenta:
- Los efectos que puede conseguir.
- Presupuesto disponible.
- Definición del mensaje publicitario.
- Medios de comunicación a utilizar.
- Programación de la campaña en el tiempo.
- Finalmente añadir otras estrategias como descuentos, regalos, etc.

Técnicas de venta y negociación.

Se debe tener en cuenta que:

- Se debe de informar las características del servicio, especialmente los beneficios.
- Desarrollar actitudes favorables del consumidor venciendo la resistencia y convertirla en un aspecto favorable para la compra.
- Cerrar la venta. Es importante comunicar, persuadir y vender.

Atención al cliente.

La empresa no debe olvidar que el éxito se lo debe a sus clientes. El cliente debe de estar presente desde la idea de realizar el proyecto empresarial hasta la elaboración y comercialización del servicio e incluso con posterioridad a la venta para conseguir captar el cliente y conservarlo.

VIABILIDAD ECONOMICA

Según el Diccionario Larousse la viabilidad económica se refiere a la capacidad de que un proyecto tenga condiciones para realizarse. Es especialmente importante para una empresa conocer la viabilidad económica de su idea de negocio para poder tomar decisiones necesarias en cuanto a la organización de la misma.

Estudio de viabilidad.

Estudiamos varios aspectos:

- Requerimientos de operación
- Local, compra o alquiler.
- Instalaciones de agua, electricidad, teléfono, máquinas, muebles, etc.
- Materia prima.
- Gestiones administrativas:

Se refiere al manejo de la gran cantidad de información que cada persona tenga en cada momento para realizar y organizar correctamente el trabajo. El procedimiento administrativo básico contiene:

- Realización de pedido por parte del cliente.
- Comprobación del pedido por parte de la empresa.
- Expedición y entrega de la mercadería.
- Facturación.
- Cobro.
- Contabilidad:

Es toda la información contable que permite conocer la situación económica y financiera de la empresa en un momento determinado. Existe una contabilidad interna para el empresario y una contabilidad externa para todo aquel que quiera relacionarse.

El código de comercio establece que todo empresario debe de llevar una contabilidad ordenada que permita el seguimiento de todas las operaciones, así, pide la menos llevar:

- Un libro de inventarios y cuentas anuales que debe de tener el balance inicial de la empresa, sumas y saldos de los balances y el inventario de cierre cada tres meses y cuentas anuales.
- Un libro diario de las operaciones de la actividad de la empresa.
- Inventario y valoración de existencias.

La empresa está obligada a realizar al menos una vez al año un inventario de cierre el cual debe de tener las existencias de materias primas, productos semielaborados o productos terminados en un momento determinado.

Calendario Fiscal de la empresa.

La empresa esta obligada no solo a cumplir con sus obligaciones fiscales si no a hacerlo con puntualidad de acuerdo al calendario fiscal.

Se considera una infracción que conlleva una sanción el incumplimiento de las obligaciones fiscales y el cumplimiento de estos fuera del plazo del calendario fiscal.

- Liquidaciones del IVA e IRPF.

Estas se realizan de acuerdo a lo impuesto por la Agencia Estatal de Administración Tributaria.

Gastos de funcionamiento.

- Local.
- Materia prima.
- Gastos de electricidad, agua, teléfono, etc.
- Gastos personales.
- Impuestos.

Los impuestos más importantes que afectan a la actividad de la empresa son los siguientes:

A) Impuesto sobre las actividades económicas (IAE).

Es un impuesto que debe de pagar la empresa previo al inicio de su actividad y con carácter anual durante toda la vida de la empresa.

El hecho imponible es el ejercicio de la actividad empresarial y la cantidad a pagar viene determinada por unas tarifas en función de la actividad de la empresa y el tamaño de la población en que se localiza.

B) Impuesto sobre el valor añadido (IVA).

Es un impuesto que grava el consumo que se carga sobre el consumidor final pero la empresa esta obligada a recaudar y a ingresar en Hacienda, es de carácter trimestral y se presenta un resumen anual.

El hecho imponible son las entregas de bienes o prestaciones de servicios.

La cantidad a pagar viene de aplicar el precio del bien o del servicio al tipo impositivo correspondiente.

General 16%

Reducido 7%

Superreducido 4%

C) El impuesto sobre sociedades.

Es un impuesto que tienen que pagar anualmente las empresas que revisten la forma jurídica de sociedad.

El hecho imponible es la obtención de beneficios.

La cantidad a pagar, con carácter general, el 35% del beneficio, salvo que sea una cooperativa que sería del 20%.

D) Impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF).

Es un impuesto que tienen que pagar anualmente las personas físicas por las rentas que obtienen, entre ellas las rentas obtenidas en el ejercicio de la actividad empresarial.

El hecho imponible es la obtención de rentas por la persona física.

La cantidad a pagar es el resultado de aplicar a esa renta el tipo impositivo correspondiente.

- Seguros.
- Gastos administrativos.
- Gastos financieros.
- Inversiones.
- Cálculo del costo, beneficio y precio de venta.

El beneficio obtenido en la comercialización de un producto a ser la diferencia entre su precio de venta y sus costos.

Se debe de tratar de reducir el costo para poder incrementar le beneficio:

- Costo total. Va a ser igual a la suma de los costos fijos (son siempre los mismos) y los costos variables (son los que aparecen en función del volumen de producción y comercialización de la empresa).

- Precio de venta. Este es impuesto por el mercado, lo que se debe de hacer es innovar nuestro servicio para poder elevar su precio sin perder al cliente.

El precio de venta debe ser además el mas alto posible que nos permita el mercado para así conservar, al menos, nuestra cuota mensual.

- Beneficio. Resulta de la diferencia entre el precio de costo. Es importante partir de un punto de equilibrio, en el cual una venta inferior significarán perdidas mientras que un nivel superior ganancias. ¿Cómo saber ese punto?. Existe una fórmula para ello:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable}}$$

PLAN EMPRESARIAL

El plan empresarial es el programa de cómo se va a realizar y organizar una empresa. Es por decirlo así la guía de los pasos que se deben ejecutar durante la realización del proyecto empresarial.

Primero que todo se debe tener en cuenta que:

- Cualquier persona puede tener su propia empresa, lo importante es que la empresa sea viable.
- Todo proyecto empresarial conlleva un riesgo.
- Se debe estudiar el proyecto detenidamente antes de poner en marcha la actividad empresarial.
- El éxito de la actividad empresarial estará en el trabajo del empresario.
- Hay que tener una mentalidad emprendedora.
- Confiar en sí mismo.
- Capacidad para organizar y coordinar.
- Capacidad para dirigir y motivar.
- Iniciativa y espíritu innovador.

Planteamiento general.

Para poner en práctica un proyecto empresarial es necesario seguir unos pasos:

- Mirar siempre al mercado para conseguir una idea de negocio.
- Realizar un estudio del mercado para poder materializar el producto que se necesita.
- Valorar si es viable económicamente para poder comercializar y tener beneficios del producto.
- Se debe elegir después la forma jurídica para la empresa.
- Redactar un plan de empresa para poder organizar la iniciativa.
- Obtener los recursos necesarios.
- Realizar los trámites administrativos.
- Iniciar la actividad empresarial.

La idea del negocio.

Esta va a funcionar de acuerdo a las expectativas o necesidades del consumidor y que este esté dispuesto a adquirirla a pesar de que existen otras opciones.

Se debe tener en cuenta que:

- Debe de existir una necesidad.
- Debe haber un público suficiente que tenga la necesidad y quiera satisfacerla.
- El producto o servicio debe ser lo mas atractivo para el consumidor.
- Buscar nuestro posicionamiento estratégico en el mercado para poder competir.

¿ Cómo buscar esa idea?

- Hacer una observación de nuestro entorno.
- Hacer un examen de necesidades.
- Aficiones.
- Lectura de prensa especializada.
- Cambios de la normativa legal.
- Trasladar ideas foráneas de éxito.
- Contacto con gente creativa.
- Organismos de promoción empresarial.
- Asociaciones empresariales.

¿ Cómo puede ser viable?

- Si la idea es suficientemente buena por sí misma.
- Tener un conocimiento técnico del sector.
- Sencillez, que este al alcance.

¿ Cómo trabajar esa idea?

- Elegir la idea de negocio inicial.
- Clasificar y contrastar la idea para utilizarla en el mercado.
- Definir la idea, concretarla en un producto o servicio de manera definitiva y dársela a nuestro público, comercializarla.

Estudio de mercado, el diseño del producto, bien o servicio.

El estudio de mercado tendrá una estructura:

1. Estudio de nuestro mercado.
2. Determinar el mercado.
- 3.Cuál es su volumen, características y tendencias.
4. Si existe mercado suficiente como para crear la empresa.
5. Estudio de la competencia existente.
6. Determinar la competencia existente.
7. Estudiar las estrategias de la competencia, puntos fuertes y débiles.
8. Si esta saturado o hay una posibilidad.
9. Estudio de lo que quiere el consumidor para así mejorar el servicio.
10. Estudiar los deseos del consumidor con relación al producto.

¿ Cómo debe ser nuestro producto según el consumidor?.

- Previsión de ventas.
- Para saber si el mercado es amplio.
- Para conocer las características, tendencias y futuro.
- Si es viable económicamente.

¿ De dónde tomamos los datos?

Fuentes primarias.

- Entrevistas.
- Personales
- Telefónicas
- Postales
- Observación, tanto al consumidor como a la competencia.
- Pseudo venta-compra, haciéndose pasar por vendedor o comprador.

Fuentes secundarias.

- Consultar opiniones de expertos.
- Análisis de datos publicados por organismos e instituciones públicas o privadas.

¿ Cómo se diseña el producto? Se debe indagar varios aspectos:

¿ Quién compra el producto?

¿ Qué quiere el consumidor de nuestro producto?

¿ Cómo lo consigue?

¿ Dónde espera conseguirlo?

¿ Cuándo necesita el servicio?

¿ Cada cuánto utiliza el servicio?

Una vez recogida la información, analizar cada concepto y valorar negativa o positivamente su importancia para la adquisición del bien.

Estudio de viabilidad.

Estudiamos varios aspectos:

- Recursos necesarios para la puesta en marcha de la empresa.
- Local, compra o alquiler.
- Instalaciones de agua, electricidad, teléfono, máquinas, muebles, etc.
- Materia prima.

- Gastos de impuestos, gestiones administrativas, etc.
- Gastos de funcionamiento.
- Local.
- Materia prima.
- Gastos de electricidad, agua, teléfono, etc.
- Gastos personales.
- Impuestos.
- Seguros.
- Gastos administrativos.
- Gastos financieros.
- Inversiones.
- Ingresos necesarios para cada mes.
- El punto muerto o de equilibrio, que es el volumen de ventas igual o mayor al de los gastos.
- Si es viable empezar, si no entonces rechazarse.

Elección de la forma jurídica.

Es importante una vez tomada la decisión de crear una empresa elegir la forma jurídica de la misma por dos razones principalmente:

Distinta responsabilidad frente a terceros del patrimonio personal por si la empresa no tiene éxito.

Distinta modalidad en el pago de impuestos sobre los beneficios.

Se distinguen dos clases de formas jurídicas:

1. Empresario individual, donde existe una confusión de patrimonios, así si la empresa no tiene éxito, el empresario puede perder todo su patrimonio. Con respecto a los beneficios se tributaría por IRPF.
2. Empresa social, donde la empresa tiene su propia personalidad jurídica distinta a la persona física. Los beneficios se reparten entre los socios. Existen tres tipos:
 - Sociedades personalistas: si las deudas de la empresa sobrepasan los bienes de la sociedad entonces se puede ver afectado el patrimonio de los socios.
 - Sociedades capitalistas: donde la responsabilidad no alcanza los bienes de los socios aunque la deuda sobrepase los bienes de la sociedad.
 - Sociedades cooperativas de trabajo asociado: supone la agrupación de trabajadores para obtener mas trabajo y puede o no verse ligada la responsabilidad a la sociedad o a los socios.

El plan de empresa.

Es un documento donde se planifica con detalle la actividad de la empresa para el futuro empresario y cuando se buscan recursos ajenos.

Debe de tener una estructura de la siguiente manera:

- a) Objetivos del proyecto empresarial y presentación de los promotores.
 - Definición de la actividad.
 - Resumen del proyecto (inversión total, recursos, proyección de gastos y ventas).
 - Presentación de los promotores.
- b) La actividad de la empresa.
 - Definición del producto.
 - Mercado al que va dirigido.
 - Características diferenciadoras.
 - Reglamentaciones específicas de fabricación y comercialización (sí lo requiere).
 - Protección jurídica como una patente (sí lo requiere).
- c) El mercado.
 - Definición del mercado.
 - Previsiones de evolución.
 - La competencia.
 - Participación prevista de la empresa en el mercado.
- d) Comercialización.
 - Características del producto, bien o servicio.
 - Precio del producto.
 - Canales de distribución.
 - Acciones de promoción.
 - Servicio de atención al cliente (en su caso).
 - Previsión de ventas.
- e) La producción.
 - Descripción del proceso de elaboración.
 - Instalaciones.
 - Control de calidad.
- f) La localización.
 - Ubicación de la empresa.
 - Comunicaciones e infraestructura.
- g) Las personas.
 - Organización de la empresa.
 - Puestos de trabajo a crear.
 - Perfil profesional.
 - Formas de contratación.
 - Previsiones de crecimiento.
- h) La financiación.
 - Necesidades iniciales del proyecto.
 - Recursos propios y ajenos.
 - Descripción de las fuentes de financiación.

- Plan económico-financiero.
 - Rentabilidad del proyecto.
- i) Forma jurídica de la empresa.
- Indicación.
 - Justificación.

Obtención de recursos necesarios.

Los recursos deben de ser al menos de un 50% propios y nunca más de un 50% ajenos.

Realización de trámites administrativos.

Los principales trámites administrativos a tratar son:

- a) Certificación negativa de nombre o razón social, que se realiza en el Registro Mercantil Central.
- b) Redacción y otorgamiento de la escritura de constitución, ante un notario.
- c) Liquidación del impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados, en la Comunidad Autónoma correspondiente.
- d) Inscripción en el Registro Mercantil y legalización de libros mercantiles.
- e) Trámites de Hacienda.
 - Solicitud de Código de Identificación Fiscal.
 - Declaración censal.
 - Alta en el impuesto de actividades económicas (IAE).
 - Recogida de los libros oficiales obligatorios de Hacienda.
- f) Trámites en el Ayuntamiento.
 - Licencia de obras. (Si se requiere)
 - Licencia de apertura.
- g) Trámites en el Ministerio de Trabajo y Asuntos Oficiales.
 - Inscripción de la empresa en la seguridad social.
 - Libros oficiales obligatorios.
 - Registro del INEM de los contratos de trabajo.
 - Alta de los trabajadores en seguridad social.

Inicio de la actividad empresarial.

Recordar que la satisfacción del cliente es la clave del éxito de una empresa.

CAPITULO 3

MARCO METODOLOGICO

1.	Tipo de Investigación	Instrumento de aplicación denominado TEST DE MERCADO para la recolección de datos respecto a la expectativa de contratación de servicios de atención odontológica móvil. El objetivo general del test de mercado es medir la expectativa de éxito de negocio que puede tener el lanzamiento del servicio de atención odontológica móvil en el mercado meta, evaluación del riesgo financiero y la estrategia de mercadeo de la empresa oferente que le permitirá asegurarse un nivel adecuado de clientes, estimar la rentabilidad de su actuación y establecer el sistema y ritmo de operación comercial en el mercado.																																													
2.	Sujetos y Fuentes de Información	Descripción del MERCADO META: Unidades de análisis: <ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones Solidaristas de Costa Rica Universos de Estudio: • 1 Asociaciones Solidaristas Muestra: Estratificada proporcionada. 																																													
3.	Tipo de Muestreo Estadístico	<p>Muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional .</p> $n = \frac{Z^2 p q}{Z^2 p q + N E^2} \cdot N$ <p>Estas formulas se emplean cuando se trabaja con un intervalo de confianza del 95% y para datos finitos se utiliza la siguiente:</p> $n = \frac{4 P Q N}{e^2 (N-1) + 4 P Q}$ <p style="text-align: right;">Distribución</p> <p style="text-align: center;">PROVINCIA</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Frequency</th> <th>Percent</th> <th>Valid Percent</th> <th>Cumulative Percent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Valid SAN JOSE</td> <td style="text-align: center;">82</td> <td style="text-align: center;">61,2</td> <td style="text-align: center;">61,2</td> <td style="text-align: center;">61,2</td> </tr> <tr> <td>ALAJUELA</td> <td style="text-align: center;">14</td> <td style="text-align: center;">10,4</td> <td style="text-align: center;">10,4</td> <td style="text-align: center;">71,6</td> </tr> <tr> <td>CARTAGO</td> <td style="text-align: center;">9</td> <td style="text-align: center;">6,7</td> <td style="text-align: center;">6,7</td> <td style="text-align: center;">78,4</td> </tr> <tr> <td>HEREDIA</td> <td style="text-align: center;">16</td> <td style="text-align: center;">11,9</td> <td style="text-align: center;">11,9</td> <td style="text-align: center;">90,3</td> </tr> <tr> <td>PUNTARENAS</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">2,2</td> <td style="text-align: center;">2,2</td> <td style="text-align: center;">92,5</td> </tr> <tr> <td>GUANACASTE</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">2,2</td> <td style="text-align: center;">2,2</td> <td style="text-align: center;">94,8</td> </tr> <tr> <td>LIMON</td> <td style="text-align: center;">7</td> <td style="text-align: center;">5,2</td> <td style="text-align: center;">5,2</td> <td style="text-align: center;">100,0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td style="text-align: center;">134</td> <td style="text-align: center;">100,0</td> <td style="text-align: center;">100,0</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Muestral</p>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Valid SAN JOSE	82	61,2	61,2	61,2	ALAJUELA	14	10,4	10,4	71,6	CARTAGO	9	6,7	6,7	78,4	HEREDIA	16	11,9	11,9	90,3	PUNTARENAS	3	2,2	2,2	92,5	GUANACASTE	3	2,2	2,2	94,8	LIMON	7	5,2	5,2	100,0	Total	134	100,0	100,0	
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent																																											
Valid SAN JOSE	82	61,2	61,2	61,2																																											
ALAJUELA	14	10,4	10,4	71,6																																											
CARTAGO	9	6,7	6,7	78,4																																											
HEREDIA	16	11,9	11,9	90,3																																											
PUNTARENAS	3	2,2	2,2	92,5																																											
GUANACASTE	3	2,2	2,2	94,8																																											
LIMON	7	5,2	5,2	100,0																																											
Total	134	100,0	100,0																																												
4.	Instrumentos de Recolección	Entrevista telefónica o por correo electrónico o visita programada Cuestionario ...VER ANEXO X (del Cuestionario) El cuestionario obedece a los temas que sugieren las variables planteadas: Temas de interés : NUESTRO MERCADO Cual es nuestro mercado? - Tamaño - Segmentos a los que nos dirigiremos Cantidad de empresa con interés - presente y futuro - sin condiciones y condicionado Cantidad de empresa sin interés - con experiencia en el pasado - sin experiencia en el pasado - con experiencia en el presente, Motivos de desinterés Existe un mercado suficientemente amplio como para crear una empresa? Temas de interés : COMPETENCIA Quienes han sido los oferentes Que tipo de servicio les han prestado Nivel de satisfacción con los servicios recibidos Expectativas de contratación futura con el mismo oferente u otro Temas de interés : CLIENTES : INDICACIONES para la IDONEIDAD DEL SERVICIO SEGÚN LAS OBSERVACIONES DE LAS EMPRESAS DEMANDANTES DEL SERVICIO Qué las motivaría a contratar los servicios por primera vez - reactivar contratos del pasados - recontractación con otro oferente - mantener los contratos actuales y mejorar servicios actuales Que lo motivaría a continuar la contratación con el mismo oferente u otro.																																													

		<p>Nivel de satisfacción con servicios contratados en el pasado</p> <p>Expectativas de Contratación de la empresa de servicios de odontología móvil</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Están totalmente interesados en este momento ▪ Están interesados en general - a corto plazo (3 meses) - mediano plazo (6 meses) - largo plazo (un año) ▪ Están interesados con ciertas condiciones - a corto plazo (3 meses) - mediano plazo (6 meses) - largo plazo (un año) <p>Del todo no están interesados por los servicios</p> <p>Temas de interés: PREVISION DE VENTA</p> <p>Cual es la expectativa de servicio que el demandante busca satisfacer para sus empleados - condiciones de contrato - precios - facilidades de pago - lugar de atención - servicios generales y especializados. Volúmen de venta servicios para garantizar la rentabilidad del negocio</p>
5.	Alcances y Limitaciones	<p>El test de mercado representa para la empresa dos funciones básicas, de control y de predicción, ya que si el resultado obtenido en este test no alcanza la cota mínima fijada a priori por el oferente para el lanzamiento de sus servicios, o bien deberá pensar en otra estrategia, o bien no le será rentable económicamente el proyecto de negocio. Por tanto, el resultado del test es satisfactorio en tanto advierta del riesgo de llevar a cabo una inversión improductiva. Si el resultado alcanza el mínimo que él piensa le resulte rentable, podrá valorar en qué orden de magnitud brindará sus servicios y podrá adaptar sus estructuras a las expectativas de mercado y negocio. Entendamos como predicción el conocimiento previo de la participación que el servicio de atención odontológica móvil alcanza en el mercado meta.</p>

CAPITULO 4

ANALISIS DE RESULTADOS

Para el análisis de resultados, estos provienen de una fuente primaria y el cuestionario obedece a los temas de interés respecto a la prefactibilidad de negocio para un servicio de odontología móvil. Se organizan los resultados de acuerdo a las variables de investigación a saber:

MERCADO

Mercado meta y sus necesidades

CUADRO 1 Tamaño y distribución muestral

		PROVINCIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SAN JOSE	82	61,2	61,2	61,2
	ALAJUELA	14	10,4	10,4	71,6
	CARTAGO	9	6,7	6,7	78,4
	HEREDIA	16	11,9	11,9	90,3
	PUNTARENAS	3	2,2	2,2	92,5
	GUANACASTE	3	2,2	2,2	94,8
	LIMON	7	5,2	5,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

CUADRO 2 Conocimiento de servicio de odontología móvil

Recordación o conocimiento de alguna persona o empresa que brinde algún servicio de odontología móvil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	119	88,8	88,8	88,8
	NO	15	11,2	11,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Se debe de señalar que el 89% aproximadamente de las personas consultadas recuerdan o tienen conocimiento de empresas que brindan servicio de odontología móvil.

CUADRO 3 Conocimiento de odontología móvil por provincia

PROVINCIA * Recordación o conocimiento de alguna persona o empresa que brinde algún servicio de odontología móvil Crosstabulation

			Recordación o conocimiento de alguna persona o empresa que brinde algún servicio de odontología móvil		Total
			SI	NO	
PROVINCIA	SAN JOSE	Casos	74	8	82
		% por fila	90,2%	9,8%	100,0%
		% por columna	62,2%	53,3%	61,2%
ALAJUELA	ALAJUELA	Casos	12	2	14
		% por fila	85,7%	14,3%	100,0%
		% por columna	10,1%	13,3%	10,4%
CARTAGO	CARTAGO	Casos	7	2	9
		% por fila	77,8%	22,2%	100,0%
		% por columna	5,9%	13,3%	6,7%
HEREDIA	HEREDIA	Casos	15	1	16
		% por fila	93,8%	6,3%	100,0%
		% por columna	12,6%	6,7%	11,9%
PUNTARENAS	PUNTARENAS	Casos	3		3
		% por fila	100,0%		100,0%
		% por columna	2,5%		2,2%
GUANACASTE	GUANACASTE	Casos	3		3
		% por fila	100,0%		100,0%
		% por columna	2,5%		2,2%
LIMON	LIMON	Casos	5	2	7
		% por fila	71,4%	28,6%	100,0%
		% por columna	4,2%	13,3%	5,2%
Total	Total	Casos	119	15	134
		% por fila	88,8%	11,2%	100,0%
		% por columna	100,0%	100,0%	100,0%

Es importante destacar que el 62% de las empresas consultadas que tienen conocimiento de servicios de odontología móvil se encuentran en San José, seguido de Heredia con un 12.6% y Alajuela con un 10.1%.

CUADRO 4 Empresas oferentes

Empresas que recordó el entrevistado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No recuerda el nombre	51	42,9	42,9	42,9
Clínicas particulares	27	22,7	22,7	65,5
MOIDENTAL	8	6,7	6,7	72,3
DENTICO	5	4,2	4,2	76,5
ASEMBIS	4	3,4	3,4	79,8
Estética Dental	4	3,4	3,4	83,2
Corporación Odontológica	3	2,5	2,5	85,7
DENTAMOVIL	3	2,5	2,5	88,2
BAXTER	3	2,5	2,5	90,8
Unidad Móvil Balquiria	3	2,5	2,5	93,3
TOTALDENT	2	1,7	1,7	95,0
ACCESA	2	1,7	1,7	96,6
Servicios Odontológicos Express	2	1,7	1,7	98,3
ASATACA	1	,8	,8	99,2
Mercadeo Odontológico	1	,8	,8	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Los servicios de odontología que mayormente recuerdan los entrevistados son los de clínicas particulares o privadas con un 22.7%, MOIDENTAL con un 6.7% y ASEMBIS con un 4.2%.

CUADRO 5 Resultados de las ofertas de servicio de odontología móvil

Resultado del ofrecimiento realizado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ACEPTADA	61	51,3	52,1	52,1
DENEGADA	42	35,3	35,9	88,0
PENDIENTE	14	11,8	12,0	100,0
Total	117	98,3	100,0	
Missing System	2	1,7		
Total	119	100,0		

Es importante conocer que no todas los servicios de atención odontológica son aceptados, solo el 51.3%, y además que las asociaciones poseen el control de las ofertas de acuerdo a las necesidades de sus asociados.

CUADRO 6 Razón principal del resultado de la oferta de servicios de odontología móvil

Razón principal del resultado de la oferta de servicios * Resultado del ofrecimiento realizado Crosstabulation

			Resultado del ofrecimiento realizado			Total
			ACEPTADA	PENDIENTE	DENEGADA	
Razón principal del resultado de la oferta de servicios	Es una necesidad de los asociados	Casos	55			55
		% por fila	100,0%			100,0%
		% por columna	90,2%			47,0%
	Se dieron a conocer en Feria de Salud	Casos	5			5
		% por fila	100,0%			100,0%
		% por columna	8,2%			4,3%
	Directiva aun no resuelve	Casos		13		13
		% por fila		100,0%		100,0%
		% por columna		92,9%		11,1%
	Asisten a Clínicas Periféricas	Casos			14	14
		% por fila			100,0%	100,0%
		% por columna			33,3%	12,0%
	Decisión interna de la Directiva	Casos			9	9
		% por fila			100,0%	100,0%
		% por columna			21,4%	7,7%
	Tienen consultorio en la empresa	Casos			5	5
		% por fila			100,0%	100,0%
		% por columna			11,9%	4,3%
	No hay espacio para la móvil	Casos			3	3
		% por fila			100,0%	100,0%
% por columna				7,1%	2,6%	
A Directiva no les interesa el servicio	Casos			4	4	
	% por fila			100,0%	100,0%	
	% por columna			9,5%	3,4%	
Asociados no desean servicio	Casos			1	1	
	% por fila			100,0%	100,0%	
	% por columna			2,4%	,9%	
Por la dispersa distribución geográfica	Casos		1		1	
	% por fila		100,0%		100,0%	
	% por columna		7,1%		,9%	
Poca garantía del servicio	Casos			1	1	
	% por fila			100,0%	100,0%	
	% por columna			2,4%	,9%	
Por problemas de horarios de asociados	Casos			1	1	
	% por fila			100,0%	100,0%	
	% por columna			2,4%	,9%	
Asociado usa servicios por su cuenta	Casos			3	3	
	% por fila			100,0%	100,0%	
	% por columna			7,1%	2,6%	
Precios altos	Casos			1	1	
	% por fila			100,0%	100,0%	
	% por columna			2,4%	,9%	
NS/NR	Casos	1			1	
	% por fila	100,0%			100,0%	
	% por columna	1,6%			,9%	
Total	Casos	61	14	42	117	
	% por fila	52,1%	12,0%	35,9%	100,0%	
	% por columna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

La principal razón de aceptación general de los servicios de odontología móvil es la necesidad de los asociados con un 90.2% por lo tanto significa que la expectativa de los servicios de odontología móvil son atractivos para este sector comercial.

CUADRO 7 Necesidad de los servicios de odontología móvil entre las empresa que no recordaron haberlos recibido

Opinión general de la modalidad del servicio de odontología móvil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BUENO	6	40,0	40,0	40,0
No conoce ninguno	6	40,0	40,0	80,0
EXCELENTE	1	6,7	6,7	86,7
MALO	1	6,7	6,7	93,3
NS/NR	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Es importante señalar que a pesar de que fueron solo 15 las empresas que no recordaron haber recibido servicios de odontología móvil, un 46.7% lo consideran excelente y bueno para sus asociados.

CUADRO 8 Grado de necesidad de contratación de servicios de odontología móvil.

Grado de Necesidad de contratacion de servicios de odontologia movil para los asociados

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MUY NECESARIO	10	66,7	66,7	66,7
ALGO NECESARIO	2	13,3	13,3	80,0
NADA NECESARIO	2	13,3	13,3	93,3
NS/NR	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

De las 15 empresas que no recuerdan haber recibido servicios de odontología móvil, el 66.7% cree que son muy necesarios, hecho que aumenta el ofrecimiento de servicios.

Competencia

Expectativa real de mercado en el pasado

CUADRO 9 Existencia de contratos de servicio de odontología móvil en el pasado

Existencia de contratos de servicios de odontología móvil en el pasado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NO	114	85,1	85,1	85,1
SI	20	14,9	14,9	100,0
Total	134	100,0	100,0	

La oferta de servicios de odontología móvil ha sido muy baja en el mercado de las asociaciones solidaristas con solo un 14.9%.

CUADRO 10 Empresas que en el pasado brindaron servicios de odontología móvil.

Empresas que el pasado le brindaron servicios de odontología móvil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Clínicas particulares	6	30,0	30,0	30,0
MOIDENTAL	4	20,0	20,0	50,0
No recuerda el nombre	4	20,0	20,0	70,0
DENTICO	3	15,0	15,0	85,0
DENTAMOVIL	1	5,0	5,0	90,0
Servicios Odontológicos Express	1	5,0	5,0	95,0
Unidad Móvil Balquiria	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Las empresas que mas han brindado en el pasado servicios de odontología móvil son MOIDENTAL con un 20% y DENTICO con un 15%.

CUADRO 11 Iniciativa de contratación en el pasado

Iniciador de la negociación para la contratación de servicios de odontología móvil en el pasado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Iniciativa de la Asociación	14	70,0	70,0	70,0
Oferente presentó cotización de servicios	5	25,0	25,0	95,0
La asociación se interesó en Feria de Salud	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

El 70% de las empresas que en el pasado contrataron servicios de odontología móvil fue por iniciativa de la asociación lo que indica que este beneficio es considerado muy favorable para los asociados.

CUADRO 12 Modalidad de contratación de los servicios de odontología móvil

Modalidad del Contrato en el pasado * Empresas que el pasado le brindaron servicios de odontología móvil Crosstabulation

	Empresas que el pasado le brindaron servicios de odontología móvil							Total
	DENTICO	MOIDENTAL	Clínicas particulares	DENTAMOVIL	Servicios Odontológicos Express	Unidad Móvil Balquiria	No recuerda el nombre	
Modalidad del Contrato en el pasado	1 33,3%		3 50,0%				2 50,0%	6 30,0%
Cancelación en Feria de la Salt	1 33,3%			1 100,0%			1 25,0%	3 15,0%
Factura por servicios prestados		1 25,0%	3 50,0%		1 100,0%	1 100,0%	1 25,0%	7 35,0%
Sin contrato		1 25,0%						1 5,0%
Contrato por temporada	1 33,3%							1 5,0%
Factura Proforma		2 50,0%						2 10,0%
Total	3 100,0%	4 100,0%	6 100,0%	1 100,0%	1 100,0%	1 100,0%	4 100,0%	20 100,0%

Las distintas empresas que brindan los servicios de odontología móvil establecían mayormente la modalidad de contratación de factura por servicios prestados a los asociados cuyo trámite es cancelado inmediatamente después de brindar generalmente la prestación del servicio mensualmente.

CUADRO 13 Nivel de satisfacción por los servicios de odontología móvil en el pasado de acuerdo con el nombre de la empresa que brindó los servicios.

ión por servicios brindados de odontología móvil en el pasado * Empresas que el pasado le brindaron servicios de o
Crosstabulation

	Empresas que el pasado le brindaron servicios de odontología móvil							Total
	DENTICO	NOIDENTAL	Clínicas particulares	DENTAMOVIL	Servicios Odontológicos Express	Unidad Móvil Balquira	No recuerda el nombre	
Nivel de satisfacción por servicios brindados de odontología móvil en el pasado			1 16,7%				1 25,0%	2 10,0%
Nada Satisfechos								
Algo Satisfechos	3 100,0%	3 75,0%	4 66,7%			1 100,0%	1 25,0%	12 60,0%
Totalmente satisfechos		1 25,0%	1 16,7%	1 100,0%	1 100,0%		2 50,0%	6 30,0%
Total	3 100,0%	4 100,0%	6 100,0%	1 100,0%	1 100,0%	1 100,0%	4 100,0%	20 100,0%

El nivel de satisfacción alto de los asociados por los servicios de odontología móvil es de vital importancia para la continuidad o renovación de las relaciones comerciales entre los oferentes y las asociaciones. El cuadro revela que el 60% de las asociaciones encuestadas señalan que están algo satisfechas, lo cual evidencia que en materia de servicio al cliente de esta modalidad esperan mejorar la calidad de los mismos. Un 30% de los beneficiados si están totalmente satisfechos, lo cual demuestra que el modelo de servicio al cliente es sensible a los asociados y requisito para la permanencia del servicio.

Expectativa real de mercado en el presente

CUADRO 14 Existencia de contratos de servicio de odontología móvil en el presente

Existencia de contratos de servicios de odontología móvil en el presente

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NO	79	59,0	59,0	59,0
SI	55	41,0	41,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

El 59% de las empresas consultadas no poseen contrato de servicio de odontología móvil, lo que señala que existe mercado que no se está abarcando.

CUADRO 15 Existencia de contratos de servicio de odontología móvil en el presente por provincia.

PROVINCIA * Existencia de contratos de servicios de odontología móvil en el presente Crosstabulation

	Existencia de contratos de servicios de odontología móvil en el presente		Total
	SI	NO	
PROVINCIA LIMON	3 5,5%	4 5,1%	7 5,2%
GUANACASTE	2 3,6%	1 1,3%	3 2,2%
PUNTARENAS	3 5,5%		3 2,2%
HEREDIA	7 12,7%	9 11,4%	16 11,9%
CARTAGO	4 7,3%	5 6,3%	9 6,7%
ALAJUELA	6 10,9%	8 10,1%	14 10,4%
SAN JOSE	30 54,5%	52 65,8%	82 61,2%
Total	55 100,0%	79 100,0%	134 100,0%

El 90.2% de las empresas que poseen contrato de servicios de odontología móvil se encuentran en la zona metropolitana.

Cuadro 16 Empresas que en el presente brindan servicios de odontología móvil

Empresas que en el presente le brindan servicios de odontología móvil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Clínicas particulares	31	56,4	56,4	56,4
MOVIDENTAL	3	5,5	5,5	61,8
ASEMBIS	3	5,5	5,5	67,3
BAXTER	3	5,5	5,5	72,7
NS/NR	3	5,5	5,5	78,2
Corporación Odontológica	2	3,6	3,6	81,8
DENTAMOVIL	2	3,6	3,6	85,5
Unidad Móvil Balquira	2	3,6	3,6	89,1
DENTICO	1	1,8	1,8	90,9
ASATACA	1	1,8	1,8	92,7
Mercadeo Odontológico	1	1,8	1,8	94,5
ACCESA	1	1,8	1,8	96,4
ULACIT	1	1,8	1,8	98,2
Servicios Odontológicos Express	1	1,8	1,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Las empresas MOVIDENTAL, ASEMBIS y BAXTER son las que dominan el mercado de servicios de odontología móvil con un 5.5% cada una.

Cuadro 17 Iniciativa de la contratación de servicios de odontología móvil en el presente

Iniciador de la negociación para la contratación de servicios de odontología móvil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Iniciativa de la Asociación	36	65,5	65,5	65,5
Oferente presentó cotización de servicios	14	25,5	25,5	90,9
NS/NR	4	7,3	7,3	98,2
La asociación se interesó en Feria de Salud	1	1,8	1,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

El 65.5% de las empresas que en el presente contratan servicios de odontología móvil es por iniciativa de la asociación lo que indica aún que este beneficio es considerado muy favorable para los asociados.

CUADRO 18 Modalidad de contratación de los servicios de odontología móvil en el presente

Modalidad de contrato en el presente * Empresas que en el presente le brindan servicios de odontología móvil Crosstabulation

	Empresas que en el presente le brindan servicios de odontología móvil														Total	
	DENTICO	SATACA	COVIDENTA	Mercadeo Odontológico	Corporación Odontológica	Clínicas particulares	SEMBISA	ACCESA	ULACIT	DENTAM OVIL	BAXTER Express	Servicios Odontológicos	Unidad Móvil Balquiria	NS/NR		
Modalidad de contrato en el presente						5 16,1%	1 33,3%				1 50,0%		1 100,0%	2 100,0%		13,3%
Al contado entre paciente y oferente		1 100,0%														1,7%
Cancelación en Fe de la Salud			1 33,3%						1 100,0%	1 50,0%					1 33,3%	7,0%
Factura por servicio prestado	1 100,0%		2 66,7%			17 54,8%	2 66,7%	1 100,0%			3 100,0%				1 33,3%	49,3%
Contrato por tiempo				1 100,0%		4 12,9%									1 33,3%	10,3%
Factura Proforma					2 100,0%	5 16,1%										12,3%
Total	1 100,0%	1 100,0%	3 100,0%	1 100,0%	2 100,0%	31 100,0%	3 100,0%	1 100,0%	1 100,0%	2 100,0%	3 100,0%	1 100,0%	2 100,0%	3 100,0%	3 100,0%	100,0%

Las distintas empresas que brindan los servicios de odontología móvil establecen mayormente la modalidad de contratación de factura por servicios prestados a los asociados cuyo trámite es cancelado inmediatamente después de brindar generalmente la prestación del servicio mensualmente.

CUADRO 19 Nivel de satisfacción por los servicios de odontología móvil en el presente de acuerdo con el nombre de la empresa que brinda los servicios.

Nivel de satisfacción por el servicio actual de odontología móvil recibido * Empresas que en el presente le brindan servicios de odontología móvil Crosstabulation

	Empresas que en el presente le brindan servicios de odontología móvil														Total	
	DENTICO	SATACA	COVIDENTA	Mercadeo Odontológico	Corporación Odontológica	Clínicas particulares	SEMBISA	ACCESA	ULACIT	DENTAM OVIL	BAXTER Express	Servicios Odontológicos	Unidad Móvil Balquiria	NS/NR		
Nivel de satisfacción por el servicio de odontología recibido						3 9,7%										5,5%
Nada Satisfechos															1 33,3%	1,8%
Algo Satisfechos	1 100,0%				1 50,0%	6 19,4%	1 33,3%			1 50,0%	2 66,7%				1 33,3%	21,8%
Totalmente Satisfechos		1 100,0%	3 100,0%	1 100,0%	1 50,0%	22 71,0%	2 66,7%	1 100,0%	1 100,0%	1 50,0%	1 33,3%	1 100,0%	2 100,0%	2 66,7%	2 66,7%	70,9%
Total	1 100,0%	1 100,0%	3 100,0%	1 100,0%	2 100,0%	31 100,0%	3 100,0%	1 100,0%	1 100,0%	2 100,0%	3 100,0%	1 100,0%	2 100,0%	3 100,0%	3 100,0%	100,0%

El nivel de satisfacción actualmente se ha mejorado ya que el 70.9% de las empresas se encuentran satisfechos con los servicios de odontología móvil con los que poseen contratos.

Expectativa real de mercado en el futuro

CUADRO 20 Expectativa de contratación de servicios de odontología mediante el uso de una unidad móvil dental

Expectativa de contratación de servicios de odontología móvil en el futuro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	70	52,2	52,2	52,2
	NO	64	47,8	47,8	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

De la muestra de 134 empresas que se consultaron sobre la expectativa de contratación de servicios de odontología móvil el 52.2% esta anuente a contratar el servicio a pesar de que lo tiene o no lo tiene definido. Esto indica que hay un alto índice de mercado para buscar.

EMPRESAS CON INTERES EN EL FUTURO DEL SERVICIO DE ODONTOLOGIA MOVIL EN EL GRAN AREA METROPOLITANA

Nombre de la asociación solidarista	TOTAL
SAN JOSE	41
Aviación Civil	1
Banco BCT ASOBCT	2
Banco Central de Costa Rica ASOBACEN	3
Banco de Costa Rica ASOBANCOSTA	4
Banco de San José ASENBANJO	5
BN Vital OPS ASEVITAL	6
Cadena de Detallistas de San José ASOCADE	7
Casino Aurora y Afines ASODECAA	8
Compañía NUMAR ASONUMAR	9
Confecciones HD ASELEE	10
Corporación Aeromar ASEAFI	11
Corporación CEFA S.A. ASDECEFA	12
Corporación Superior y Compañías afiliadas ASECSA	13
Costa Rica Country Club ASECONTRY	14
El Verdugo ASOVERDUGO	15
Envases COMECA ASONCO	16
Fundación de la UCR ASEFUN	17
Grupo Nacional	18
Hospital Clinica Bíblica ASECLIBI	19

Hules Técnicos S.A. ASEHULES	20
IMPROSA ASOIMPROSA	21
Industrias Atlanta ASEATLANTA	22
Instituto de Desarrollo Agrario ASOIDA	23
Inversiones AM-PM ASOAMPM	24
Jiménez y Tanzi ASEJITANA	25
Lachner y Saenz AELASA	26
McDonals ASDEMAC	27
METALCO ASEMET	28
Optica Visión y Optica Industrial ASEOVI	29
PEATMARWICK y Afines	30
Pinturas Sur ASESUASA	31
Polipak de CR S.A. ASOPAK	32
Purdy Motor ASEPUMOSA	33
REPRETEL ASETESUNOR	34
Servicios de Información Telefónica ASESITEL	35
SmithKline Beecham CR ASOESBI	36
SUPERSERVICIO ACESS	37
TACA Costa Rica ASALACSA	38
Taller Vargas Matamoros ASETAVARMA	39
Transportes Industriales Gash S.A. AETIG	40
Vivicom Grupo Inmobiliaria ASODIKA	41

Nombre de la asociación solidarista	TOTAL
ALAJUELA	5
Casa Provedora Philip ASOCAPHI	1
Colegio Universitario de Alajuela ASECUNA	2
LACTAN S.A. ASECOOPA	3
Municipalidad de Alajuela ASEMA	4
Tico Frut ASETICO	5

EMPRESAS CON INTERES EN EL FUTURO DEL SERVICIO DE ODONTOLOGIA
MOVIL
EN EL GRAN AREA METROPOLITANA

Nombre de la asociación solidarista	TOTAL
CARTAGO	5
CIMER ASOCIMER	1
FLORES IZTARU S.A. ASOEFLORES	2
FLOREXPOS S.A ASOFLOREXPOS	3

KATIVO ASEK	4
XELTRON DE CR ASEX	5

Nombre de la asociación solidarista	TOTAL
HEREDIA	9

FIRESTONE ASEFIRE	1
REMEINC S.A. ASEREMEC	2
PORTICO S.A. ASOPORT	3
Centro Internacional de Inversiones El arreo ASEA	4
TERNERCA PIRRO ASETTEPI	5
CUETARA ASEALCASA	6
Espejos del Mundo ASODOMUN	7
HOTELERA BONANZA y afines ASEBONAZA	8
VOLCAFE ASOVOLCA	9

Nombre de la asociación solidarista	TOTAL
PUNTARENAS	2

HOTEL FIESTA ASEHF
SARDIMAR ASOSARDIMAR

Nombre de la asociación solidarista	TOTAL
GUANACASTE	2

PELON DE BAJURA ASERRA
Ingenio Taboga ASEIT

Nombre de la asociación solidarista	TOTAL
LIMON	2

Finca El Porvenir ASEPORVENIR
EARTH AFEARTH
Los Rinos S.A. ASERINOS
Banamera El Ceibo LTDA. ASECEIBO
Transportes del Atlantico S.A. ASOETRA
DIMACOTO ASEDIMA

MODELO DE SERVICIOS

Servicio, precio, promoción y distribución

CUADRO 21 Puntos débiles del servicio brindado actualmente

Principales Puntos Débiles del servicio prestado actualmente * Empresas que en el presente le brindan servicios de odontología móvil Crosstabulation

	Empresas que en el presente le brindan servicios de odontología móvil														Total
	DENTICO	SATACA	MOVIDENTAL	Mercaderes	Corporación	Clínicas particulares	ASEMBIS	ACCESA	ULACIT	DENTAMOVIL	BAXTER	Servicios Odontológicos Express	Unidad Móvil Balquiria	NS/NR	
Principales Puntos Débiles del servicio prestado actualmente			1			5								1	
Altos precios			33,3%			16,1%					1				
Poca coordinación de horarios de atención						1					2				
Sólo visitan una vez al año													1		
Móvil incómoda	1										1				
No hay seguimiento de paciente						1								1	
Poco orden y comportamiento de pacientes									1						
Poca confianza					1										
Siempre hay alguna queja						4				1			1		
Poca tecnología						1									
Ninguno		1	2	1	1	19	3	1		1				1	
Total	1	1	3	1	2	31	3	1	1	2	3	1	2	3	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

El 54.5% de las empresas no presentan ningún punto débil, sin embargo el 10.9% presenta siempre alguna queja de los asociados. El horario con un 5.5% , la incomodidad de la móvil y el seguimiento de los pacientes con un 3.6% representan los puntos débiles mas importantes.

CUADRO 22 Puntos fuertes del servicio brindado actualmente

Principales Puntos Fuertes del servicio prestado actualmente * Empresas que en el presente le brindan servicios de odontología móvil Crosstabulation

	Empresas que en el presente le brindan servicios de odontología móvil														Total
	DENTICO	ASATACA	MOVIDENTAL	Mercadeo Odontológico	Corporación Odontológica	Clinicas particulares	ASEMBIS	ACCESA	ULACIT	DENTAMOVIL	BAXTER	Servicios Odontológicos Express	Unidad Móvil Balquira	NS/NR	
Principales Puntos Fuertes del servicio prestado actualmente						4 12,9%								2 66,7%	10,9
Buena ubicación - cercanía			1 33,3%								2 66,7%				5,5
Buen financiamien						1 3,2%									1,8
No menciona	1 100,0%														1,8
Buenos precios						1 3,2%	1 33,3%								3,6
Todo esta bien			1 33,3%			10 32,3%	1 33,3%	1 100,0%		1 50,0%	1 33,3%	1 100,0%	1 50,0%		30,9
Buen odontólogo						1 3,2%									1,8
Buen servicio				1 100,0%	1 50,0%	6 19,4%							1 50,0%	1 33,3%	18,2
Sin Quejas		1 100,0%					1 33,3%								3,6
Comodidad			1 33,3%		1 50,0%	6 19,4%									14,5
Atención en el edif						2 6,5%			1 100,0%	1 50,0%					7,3
Total	1 100,0%	1 100,0%	3 100,0%	1 100,0%	2 100,0%	31 100,0%	3 100,0%	1 100,0%	1 100,0%	2 100,0%	3 100,0%	1 100,0%	2 100,0%	3 100,0%	100,0

Un 30.9% de las empresas están conformes con los servicios de odontología móvil. Un 18.2% más consideran que es un buen servicio. Un 14.5% se refieren a la comodidad como los puntos fuertes de los servicios de odontología móvil.

CUADRO 23 Puntos a mejorar del servicio de odontología móvil actual.

a mejoraría del servicio prestado actualmente y que le motivarían a continuar esa relación comercial * Empresas que en el presente le brindan servicios de odontología móvil

	Empresas que en el presente le brindan servicios de odontología móvil															Total
	DENTICO	ASATA	MOVIDEN	Mercedon	Corporación	Clínicas	ASEMBIS	ACCESA	ULACIT	DENTAM	BAXTER	Servicios	Unidad	NS/NR		
	A	TAL	ico	Odontológica	Odontológica	particulares				OVIL		Odontológicos	Móvil			
Principales aspectos que mejoraría de servicio prestado actualmente que le motivarían a continuar esa relación comercial						4 12,9%								1 33,3%	1 33,3%	
Bajar los precios						1 3,2%					1 33,3%					
Aumentar la frecuencia de visitas						2 6,5%							1 50,0%			
Un móvil más grande	1 100,0%											1 100,0%				
Dar más seguimiento a pacientes										1 50,0%				1 33,3%		
Brindar más información a pacientes					1 50,0%											
Mejorar el control a pacientes						2 6,5%			1 100,0%	1 50,0%						
Mejores horarios de atención						1 3,2%	1 33,3%					2 66,7%				
Tecnología y aspectos general						1 3,2%										
Todo esta bien		1 100,0%	3 100,0%	1 100,0%	1 50,0%	20 64,5%	2 66,7%	1 100,0%					1 50,0%	1 33,3%	1 33,3%	
Total	1 100,0%	1 100,0%	3 100,0%	1 100,0%	2 100,0%	31 100,0%	3 100,0%	1 100,0%	1 100,0%	2 100,0%	3 100,0%	1 100,0%	2 100,0%	3 100,0%	3 100,0%	

Los puntos a mejorar mas importantes son el horario con un 7.3%, el control a los pacientes con un 7.3% y la frecuencia de las visitas, el tamaño de las móviles y el seguimiento con un 3.6% cada uno.

VIABILIDAD ECONOMICA

Requerimientos de operación

La autoridad reguladora para la habilitación de una unidad móvil dental es el Ministerio de Salud Pública y en su pagina de Internet dispone lo siguiente:

Artículo	Disposición
“	
4.1.3.1 4.1.3.2	Unidad Dental transportable
4.1.3.2.1 4.1.3.2.1	Sillón dental transportable
4.1.3.2.1.1 4.1.3.2.1.1	Plegable
4.1.3.2.1.2 4.1.3.2.1.2	Respaldo graduable
4.1.3.2.1.3 4.1.3.2.1.3	Diseñado para el trabajo a cuatro manos
4.1.3.2.1.4 4.1.3.2.1.4	De manejo manual
4.1.3.2.1.5 4.1.3.2.1.5	Control para movimiento sentado
4.1.3.2.1.6 4.1.3.2.1.6	Control para movimiento acostado
4.1.3.2.1.7 4.1.3.2.1.7	Control para posición antiishock
4.1.3.2.1.8 4.1.3.2.1.8	Material de fácil desinfección y limpieza
4.1.3.2.1.9 4.1.3.2.1.9	Estructura metálica
4.1.3.2.1.10 4.1.3.2.1.10	Descansa pies
4.1.3.2.2 4.1.3.2.2	Módulo dental portátil
4.1.3.2.2.1 4.1.3.2.2.1	Acoples rápidos
4.1.3.2.2.2 4.1.3.2.2.2	Jeringa triple
4.1.3.2.2.3 4.1.3.2.2.3	Accesorios para colocar las piezas de mano
4.1.3.2.2.4 4.1.3.2.2.4	Control de pie
4.1.3.2.2.5 4.1.3.2.2.5	Válvula reguladora de flujo de agua
4.1.3.2.2.6 4.1.3.2.2.6	Depósito de agua
4.1.3.2.2.7 4.1.3.2.2.7	Llave selectora de agua
4.1.3.2.2.8 4.1.3.2.2.8	Filtros de agua
4.1.3.2.2.9 4.1.3.2.2.9	Filtros de aire
4.1.3.2.2.10 4.1.3.2.2.10	Reguladores de presión de aire
4.1.3.2.2.11 4.1.3.2.2.11	Manómetros necesarios
4.1.3.2.2.12 4.1.3.2.2.12	Pieza de mano de alta y baja velocidad:
4.1.3.2.2.12.1 4.1.3.2.2.12.1	Para insertar en acople rápido
4.1.3.2.2.12.2 4.1.3.2.2.12.2	Esterilizable en autoclave o de fácil desinfección
4.1.3.2.3 4.1.3.2.3	Taburete del odontólogo
4.1.3.2.3.1 4.1.3.2.3.1	Respaldo de soporte lumbar, plegable o desmontable
4.1.3.2.3.2 4.1.3.2.3.2	Altura ajustable
4.1.3.2.3.3 4.1.3.2.3.3	Estructura metálica
4.1.3.2.3.4 4.1.3.2.3.4	Material resistente y de fácil limpieza
4.1.3.2.3.5 4.1.3.2.3.5	Montada en rodines
4.1.3.2.4 4.1.3.2.4	Amalgamador Eléctrico
4.1.3.2.4.1 4.1.3.2.4.1	Montada en rodines
4.1.3.2.4.2 4.1.3.2.4.2	Con tapa
4.1.3.2.4.3 4.1.3.2.4.3	Control de tiempo

4.1.3.2.4.4	4.1.3.2.4.4	Fácil limpieza
4.1.3.2.5	4.1.3.2.5	Lámpara Dental
4.1.3.2.5.1	4.1.3.2.5.1	Bombillo de halógeno
4.1.3.2.5.2	4.1.3.2.5.2	Iluminación de colores naturales
4.1.3.2.5.3	4.1.3.2.5.3	Luz fría focalizada
4.1.3.2.5.4	4.1.3.2.5.4	Sin sombras
4.1.3.2.5.5	4.1.3.2.5.5	Con brazo articulado
4.1.3.2.5.6	4.1.3.2.5.6	Contar con una extensión eléctrica de 6 metros mínimo.
4.1.3.2.6	4.1.3.2.6	Taburete de la auxiliar si lo tuviera
4.1.3.2.6.1	4.1.3.2.6.1	Con soporte de brazo con altura y posición ajustable, plegable o desmontable
4.1.3.2.6.2	4.1.3.2.6.2	Material resistente y de fácil limpieza
4.1.3.2.6.3	4.1.3.2.6.3	Altura ajustable
4.1.3.2.6.4	4.1.3.2.6.4	Montada en rodines
4.1.3.2.6.5	4.1.3.2.6.5	Estructura metálica
4.1.3.2.7	4.1.3.2.7	Compresor
4.1.3.2.7.1	4.1.3.2.7.1	Seguir las normas del Código eléctrico
4.1.3.2.7.2	4.1.3.2.7.2	Ser de uso dental o Industrial, con producción de aire libre de aceite
4.1.3.2.7.3	4.1.3.2.7.3	Cabezote
4.1.3.2.7.4	4.1.3.2.7.4	Tanque debe poseer lo siguiente:
4.1.3.2.7.4.1	4.1.3.2.7.4.1	manómetro indicador de presión del tanque
4.1.3.2.7.4.2	4.1.3.2.7.4.2	purga automática o manual
4.1.3.2.7.4.3	4.1.3.2.7.4.3	válvula de seguridad para sobrepresiones
4.1.3.2.7.4.4	4.1.3.2.7.4.4	con regulador de presión
4.1.3.2.7.4.5	4.1.3.2.7.4.5	Filtro automático de precipitado de agua a la salida del compresor
4.1.3.2.7.4.6	4.1.3.2.7.4.6	Filtro de aire en la entrada del sistema
4.1.3.2.7.4.7	4.1.3.2.7.4.7	Filtro de aceite y agua
4.1.3.2.7.4.8	4.1.3.2.7.4.8	Ventilado
4.1.3.2.7.4.9	4.1.3.2.7.4.9	Aislado para ocultar ruido y prevenir accidentes
4.1.3.2.7.4.10	4.1.3.2.7.4.10	Con conexión eléctrica específica y de acuerdo al fabricante o al código eléctrico
4.1.3.2.8	4.1.3.2.8	Autoclave
4.1.3.2.8.1	4.1.3.2.8.1	Usar según indicaciones del fabricante
4.1.3.2.8.2	4.1.3.2.8.2	Revisión periódica mediante indicadores biológicos o químicos
4.1.3.2.9	4.1.3.2.9	Equipo de Rayos X si lo tuviera
4.1.3.2.10	4.1.3.2.10	Equipo adicional si lo tuviera
4.1.3.2.10.1	4.1.3.2.10.1	Lámpara de fotocurado opcional
4.1.3.2.10.1.1	4.1.3.2.10.1.1	Usar según indicaciones del fabricante
4.1.3.2.10.1.2	4.1.3.2.10.1.2	De fácil desinfección
4.1.3.2.11	4.1.3.2.11	Extintor de incendios
4.1.3.2.11.1	4.1.3.2.11.1	Por área y densidad de usuarios
4.1.3.2.11.2	4.1.3.2.11.2	De tipo ABC
4.1.3.2.12	4.1.3.2.12	Bomba eyección de saliva
4.1.3.2.12.1	4.1.3.2.12.1	Uno o dos frascos para el depósito de residuos

4.1.3.2.12.2	4.1.3.2.12.2	Manguera de recolección no menor de 1.5 metros largo
4.1.3.2.12.3	4.1.3.2.12.3	Control de regulación de presión
4.1.3.2.12.4	4.1.3.2.12.4	Contar con una extensión eléctrica de 6 metros mínimo” (Op CIT)

Gastos de funcionamiento, proyección y equilibrio

Presupuesto

Este presupuesto incluye los costos para la implementación definitiva del proyecto.

Equipo Dental	Precio	Cantidad	Costo	TOTAL
Silla dental (incluye el negatoscopio)	¢ 1.368.950,00	1	¢ 1.368.950,00	
Lámpara de fotocurado	¢ 128.500,00	1	¢ 128.500,00	
Pieza de mano de alta velocidad	¢ 95.760,00	2	¢ 191.520,00	
Pieza de mano de baja velocidad	¢ 49.400,00	1	¢ 49.400,00	
Compresor de aire	¢ 165.000,00	1	¢ 165.000,00	
Equipo de Rayos X	¢ 570.720,00	1	¢ 570.720,00	
Amalgamador	¢ 93.500,00	1	¢ 93.500,00	
Autoclave	¢ 272.500,00	1	¢ 272.500,00	
Cavitron	¢ 239.250,00	1	¢ 239.250,00	
Escritorio	¢ 70.000,00	1	¢ 70.000,00	
Silla para el escritorio	¢ 10.000,00	1	¢ 10.000,00	
Computadora e impresora	¢ 300.000,00	1	¢ 300.000,00	
Basurero	¢ 6.000,00	2	¢ 12.000,00	
Armario	¢ 150.000,00	1	¢ 150.000,00	
Silla	¢ 10.000,00	10	¢ 100.000,00	
Bandeja	¢ 1.750,00	4	¢ 7.000,00	
TOTAL			<u>¢ 3.728.340,00</u>	¢ 3.728.340,00
Instalación del equipo dental	¢ 85.000,00	1	¢ 85.000,00	¢ 85.000,00
Mantenimiento del equipo / hora	¢ 6.000,00	1	¢ 6.000,00	¢ 6.000,00

Materiales Dentales	Precio	Cantidad	Costo
Caja de guantes de látex	¢ 1.500,00	3	¢ 4.500,00
Caja de mascarillas	¢ 2.300,00	2	¢ 4.600,00
Paquete de rodillos de algodón	¢ 1.450,00	2	¢ 2.900,00
Paquete de 250 suctores	¢ 4.900,00	1	¢ 4.900,00
Paquete de vasos desechables	¢ 695,00	2	¢ 1.390,00
Paquete de servilletas (baberos)	¢ 565,00	2	¢ 1.130,00
Paquete de servilletas	¢ 525,00	2	¢ 1.050,00
Cadena (lagartito)	¢ 850,00	2	¢ 1.700,00
Frasco de pasta profiláctica	¢ 1.600,00	1	¢ 1.600,00
Kilo de piedra pómez	¢ 1.071,00	1	¢ 1.071,00
Líquido Revelador de Placa	¢ 1.640,00	1	¢ 1.640,00
Paquete de cepillitos p/ profilaxis	¢ 900,00	4	¢ 3.600,00
Paquetes de copas p/ profilaxis	¢ 960,00	4	¢ 3.840,00
Paquete de gasas	¢ 640,00	1	¢ 640,00
Papel articular(12 libritos)	¢ 1.800,00	1	¢ 1.800,00
Set de sellantes.	¢ 15.698,00	1	¢ 15.698,00
Set de resinas p/ anteriores	¢ 30.000,00	1	¢ 30.000,00
Set de resinas p/ posteriores	¢ 45.000,00	1	¢ 45.000,00
Botella de glutaraldehído.	¢ 2.175,00	1	¢ 2.175,00
Galón de desinfectante(Salitex plus)	¢ 7.000,00	1	¢ 7.000,00
Paquete de agujas cortas	¢ 3.000,00	1	¢ 3.000,00
Paquete de agujas largas	¢ 3.000,00	1	¢ 3.000,00
Amalgama predosificada de 1 porción	¢ 150,00	50	¢ 7.500,00
Amalgama predosificada de 2 porción	¢ 150,00	50	¢ 7.500,00
Anestesia al 2%	¢ 6.245,00	1	¢ 6.245,00
Anestesia al 3%	¢ 6.310,00	1	¢ 6.310,00
Anestesia tópica	¢ 2.300,00	1	¢ 2.300,00
Paquete de aplicadores	¢ 150,00	2	¢ 300,00
Cajita de hilo dental	¢ 350,00	2	¢ 700,00
Botella de flúor líquido	¢ 5.550,00	1	¢ 5.550,00

Astringente	¢	7.300,00	1	¢	7.300,00
Albugil	¢	7.200,00	1	¢	7.200,00
Xelfón	¢	5.900,00	1	¢	5.900,00
Caja de radiografías(150)	¢	12.500,00	1	¢	12.500,00
Caja de dique de hule 6x6	¢	3.450,00	1	¢	3.450,00
Botella de hipoclorito	¢	650,00	1	¢	650,00
Caja de puntas de papel surtido	¢	1.700,00	4	¢	6.800,00
Caja de puntas de gutapercha accesorias	¢	2.200,00	6	¢	13.200,00
Caja de conos principales de gutapercha	¢	2.200,00	4	¢	8.800,00
Cemento para endodoncia	¢	20.000,00	1	¢	20.000,00
Caja de limas para endodoncia	¢	1.995,00	6	¢	11.970,00
Jeringa para irrigar	¢	250,00	10	¢	2.500,00
Paquete de bandas matriz	¢	400,00	2	¢	800,00
Paquete de bandas metálicas	¢	250,00	4	¢	1.000,00
Dical	¢	4.950,00	1	¢	4.950,00
IRM	¢	4.950,00	1	¢	4.950,00
Cavit	¢	2.200,00	1	¢	2.200,00
Vidrio ionómero(base)	¢	10.200,00	1	¢	10.200,00
Desensibilizante (2 onz)	¢	1.795,00	1	¢	1.795,00
Paquete de lija p/ resina	¢	1.500,00	2	¢	3.000,00
Paquete de lija p/ amalgama(12)	¢	1.300,00	2	¢	2.600,00
Paquete de cuñas de madera.	¢	1.900,00	2	¢	3.800,00
Lámpara de alcohol	¢	2.500,00	1	¢	2.500,00
Botella de alcohol	¢	750,00	2	¢	1.500,00
Broca de diamante	¢	595,00	15	¢	8.925,00
Broca de carbide	¢	500,00	15	¢	7.500,00
Caja de sutura reabsorbible	¢	10.200,00	1	¢	10.200,00
Discos para pulir resina	¢	100,00	20	¢	2.000,00
Set de conos para pulir resina	¢	9.600,00	1	¢	9.600,00
Acrílico en polvo p/ provisionales(35g)	¢	1.150,00	3	¢	3.450,00
Acrílico líquido p/ provisionales	¢	950,00	3	¢	2.850,00
Paquete de alginato	¢	1.795,00	2	¢	3.590,00
Kilo de yeso blanco	¢	395,00	2	¢	790,00
Kilo de yeso amarillo	¢	395,00	2	¢	790,00
Copa de hule	¢	795,00	1	¢	795,00
Espátula para yeso	¢	1.000,00	1	¢	1.000,00

TOTAL ¢ 369.694,00 ¢ 369.694,00

Instrumentos dentales:	Precio	Cantidad	Costo		
Porta matriz	¢	3.750,00	2	¢	7.500,00
Jeringa para anestesia	¢	6.000,00	3	¢	18.000,00
Espejo y mango	¢	1.540,00	20	¢	30.800,00
Explorador sencillo	¢	780,00	20	¢	15.600,00
Pinza para algodón	¢	1.250,00	20	¢	25.000,00
Pinza mosquito	¢	2.000,00	2	¢	4.000,00
Raspador	¢	3.600,00	10	¢	36.000,00
Cureta	¢	3.960,00	10	¢	39.600,00
Sonda periodontal	¢	1.500,00	5	¢	7.500,00
Instrumento para plástico	¢	1.945,00	4	¢	7.780,00
Porta amalgama	¢	3.850,00	4	¢	15.400,00
Empacador de amalgama	¢	790,00	10	¢	7.900,00
Cleoide/ discoide	¢	1.000,00	10	¢	10.000,00
Bruñidor bola/ huevo	¢	790,00	10	¢	7.900,00
Bruñidor anatómico	¢	790,00	10	¢	7.900,00
Cuchareta	¢	790,00	10	¢	7.900,00
Dicalito	¢	790,00	5	¢	3.950,00
Espátula para cemento	¢	3.450,00	2	¢	6.900,00
Explorador para endodoncia	¢	2.350,00	5	¢	11.750,00
Cucharilla de endodoncia	¢	2.500,00	5	¢	12.500,00
# 11 espaciador de endodoncia	¢	3.111,00	5	¢	15.555,00

Espaciador de endodoncia	¢	3.111,00	5	¢	15.555,00
Empacador de endodoncia	¢	2.980,00	5	¢	14.900,00
Clamp para anteriores	¢	1.950,00	4	¢	7.800,00
Clamp para premolares	¢	1.950,00	4	¢	7.800,00
Clamp para molares	¢	1.950,00	4	¢	7.800,00
# 1 empacador de Glick	¢	3.000,00	5	¢	15.000,00
Porta Clamps	¢	12.000,00	1	¢	12.000,00
Marco para dique	¢	3.400,00	2	¢	6.800,00
Tijera recta	¢	5.000,00	1	¢	5.000,00
Caja con regla para limas	¢	12.800,00	1	¢	12.800,00
Loseta de vidrio	¢	1.500,00	2	¢	3.000,00
Porta agujas	¢	7.200,00	1	¢	7.200,00
Sindesmótomo	¢	6.300,00	3	¢	18.900,00
Elevador recto	¢	6.325,00	4	¢	25.300,00
Elevador de bandera	¢	5.500,00	4	¢	22.000,00
Fórceps para anteriores superiores	¢	9.500,00	2	¢	19.000,00
Fórceps para anteriores inferiores	¢	9.500,00	2	¢	19.000,00
Fórceps para premolares superiores	¢	9.500,00	2	¢	19.000,00
Fórceps para premolares inferiores	¢	9.500,00	2	¢	19.000,00
Fórceps para molares inferiores	¢	9.500,00	2	¢	19.000,00
Fórceps para molar superior derecha	¢	9.500,00	2	¢	19.000,00
Fórceps para molares superior izquierda	¢	9.500,00	2	¢	19.000,00
Pico de loro	¢	9.500,00	2	¢	19.000,00
Bayoneta	¢	9.500,00	2	¢	19.000,00
Mango de bisturí	¢	1.300,00	2	¢	2.600,00
Hoja de bisturí	¢	50,00	20	¢	1.000,00
Set cubetas para dentulos (8)	¢	12.995,00	2	¢	25.990,00
Chaleco protector de plomo	¢	36.850,00	1	¢	36.850,00
Caja de revelado	¢	42.900,00	1	¢	42.900,00
Líquido revelador	¢	3.500,00	1	¢	3.500,00
Líquido fijador	¢	2.900,00	1	¢	2.900,00
TOTAL				¢	<u>768.030,00</u> ¢
					768.030,00

Costos Administrativos:	Precio	Horas	Salario Bruto	
Mantenimiento de la móvil.	¢ 80.000,00		¢ 80.000,00	¢ 80.000,00
Rótulo de la clínica (92x183)	¢ 166.000,00		¢ 166.000,00	¢ 166.000,00
Instalación del rótulo	¢ 50.000,00		¢ 50.000,00	¢ 50.000,00
Línea telefónica comercial	¢ 37.945,00		¢ 37.945,00	¢ 37.945,00
Derecho de medidor de luz	¢ 11.300,00		¢ 11.300,00	¢ 11.300,00
Servicio de agua	¢ 2.300,00		¢ 2.300,00	¢ 2.300,00
Servicio eléctrico	¢ 7.850,00		¢ 7.850,00	¢ 7.850,00
Servicios telefónicos	¢ 5.500,00		¢ 5.500,00	¢ 5.500,00
Salario del odontólogo	¢ 188.817,00		¢ 188.817,00	¢ 188.817,00
Salario de la secretaria	¢ 96.755,00		¢ 96.755,00	¢ 96.755,00
Salario de la asistente dental (diario)	¢ 3.814,00	35	¢ 133.490,00	¢ 133.490,00
Cargas Sociales al trabajador (9%)				
Cargas Sociales Patronales (26%)	¢ 108.956,12		¢ 108.956,12	¢ 108.956,12

PLAN EMPRESARIAL: (Consultorio ideal)

El consultorio médico es una organización formal porque cuenta con:

- Una estructura y establece diversos objetivos. Su principal propósito es prever, mantener y devolver la salud de las personas.
- Es un sistema psicosocial, en donde trabaja el médico y por lo menos un asistente.
- Es un sistema tecnológico, las personas que trabajan en el consultorio, utilizan conocimientos y tratamientos para mejorar la salud.
- En el consultorio integran diversas actividades como son la misma profesión del doctor el área administrativa, la de comunicación interna y externa.(Parás,1997)

El doctor es la autoridad que:

- Regula y formula las políticas sobre las que trabajan dentro de su organización.
- La relaciona con el medio social en que vive.
- Coordina los distintos recursos con los que cuenta, tanto materiales como humanos.

La organización médica es un sistema hombre; es un sistema humano-social complicado; su materia prima es humana; su producto es el ser humano; su trabajo está hecho principalmente por manos humanas; los objetivos son humanos; esto se traduce en servicio dirigido a la gente, llegando a ser individualizado y personalizado. (Op.Cit)
El médico debe ser líder con sus pacientes y con sus ayudantes para que funcione el tratamiento y el consultorio.

Una de las bases para tener un liderazgo con calidad, es asumir una actitud y comportamientos éticos. El médico, para ser respetado debe dar un buen trato a los demás. El médico debe establecer principios y valores para que él y su organización los respeten. Un principio básico es la honestidad, en la calidad del producto o servicio; en el trato a los empleados; a los clientes y proveedores. (Op.Cit)

En el consultorio médico, la principal finalidad es servir, para restablecer y mantener la salud de sus consultantes. Pero, no es la única tarea que tienen por realizar, como cualquier tipo de organización, se establecen objetivos, normas y reglas de conductas, además, busca la integración de las personas que la forman. (Op.Cit)

El médico, en su relación con el paciente, debe poner énfasis en el aspecto humano.

El elemento y producto del consultorio es el paciente, es necesario darles seguimiento a través de un documento que le permita anotar los avances del tratamiento, sus expectativas y temores, sus alertas, en fin todos los fundamentos que le permitan establecer una relación individual y personal con él, es decir la historia clínica, la cual es un instrumento de comunicación en la relación médico paciente, además proporciona protección legal si se lleva de manera adecuada en caso de una posible demanda. (Op.Cit)

ADMINISTRACIÓN

La administración surge como una respuesta para satisfacer las necesidades y fortalecer la estructura de la organización. El objetivo de la administración es integrar y coordinar los elementos de la organización, para lograr sus metas de la manera más efectiva y eficiente; coordina para lograr dos funciones: una integración interior y una relación con el medio exterior. (Op.Cit)

LA IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN:

La administración se presenta en cualquier lugar donde exista un organismo social.

El éxito de un organismo social depende directamente de una excelente coordinación de los elementos, ya sean humanos o materiales.

Una buena administración puede distinguir una empresa de las demás, le permitirá aumentar la productividad, traduciéndose en mayores utilidades económicas y bienestar para los que la integran.

Una buena administración de la empresa, le brinda la única posibilidad de competir contra sus similares en producción o tamaño.

El aumento de la productividad y calidad, se relaciona estrechamente con una adecuada administración; repercutiendo directamente con el crecimiento y sostenimiento de la empresa. (Op.Cit)

EMPRESA

Una empresa es una unidad de producción ya sea de servicios o bienes, o cuyo objetivo sea satisfacer a un mercado específico.

Su fin inmediato es la producción de bienes y servicios para un mercado determinado, y con ello aportar beneficios a los trabajadores y a sus dueños. (Op.Cit)

El propósito de la comunicación debe ser:

- Compatible en las formas en que se comunica la gente.
- Expresado en términos de conducta humana.
- Que sea específico para relacionarlo con un comportamiento comunicativo real.
- No debe ser contradictorio, ni inconsistente con sí mismo.
- Influir, persuadir y producir una respuesta. Cuando se aprende a utilizar las palabras adecuadas para expresar el propósito, se a dado un paso a la comunicación eficiente y efectiva.

El médico tiene que orientar a las personas para que puedan definir el motivo de la consulta, a precisar la enfermedad que se le aqueja, a conocer si el paciente acude al consultorio simplemente por estética, por que al acudir al médico, no tienen los suficientes conocimientos para determinar o sentirse motivados a tomar decisiones. (Op.Cit)

El médico tiene una gran responsabilidad de decisión y puede influir en la salud mental y física de sus pacientes, por esta razón, debe considerar que su éxito o fracaso será con personas, para lo cual, es necesario desarrollar planes de tratamiento apropiados que le permitan establecer la salud de sus pacientes y también tomando en cuenta sus condiciones económicas. (Op.Cit)

CALIDAD

El cliente, es la persona que define lo que es calidad. El servidor debe estar atento a esta definición y más aún, debe estar pendiente de las preferencias de sus pacientes.

El hombre, además de ser un buscador de la calidad, es el creador de la misma.

IMPORTANCIA DE LOS PROCESOS

Conocer las necesidades de los clientes, ayudará a definir que proceso es más importante para él, no solo se debe conocer a nivel externo, sino también interno, por lo cual el cliente es una buena fuente de información que permite comparar la relativa importancia de cada uno de los procesos. (Op.Cit)

En búsqueda de la satisfacción del cliente:

Si usted da
Satisfacción plena de
los clientes proporciona.

Usted obtiene
→ Garantía de éxito

Cumplir con las expectativas.

→ Algo decepciona y frustra al cliente, es una promesa no cumplida, analizar lo que desea y brindar algo más

Despertar nuevas necesidades del cliente.

→ Impulsarlo a obtener un nivel más alto de vida

Proporcionar productos y servicios, cero defectos.

→ Excelencia y perfección. En la calidad está implícita la ética

Hacer las cosas bien desde la primera vez.

→ Evita desperdicios y reclamaciones

Diseñar sistemas.

→ Detectar desde el inicio las necesidades y satisfacción del cliente.

7. La calidad no es un problema es una solución.

→ La falta de calidad da problemas

Producir servicios con normas establecidas.

→ Investigar y conocer cual es la excelencia del servicio

9. Respuesta inmediata a la solicitud de los clientes.

→ Aprovechar el tiempo haciendo las cosas bien y con velocidad.(Op.Cit)

AUTOANÁLISIS DE PRODUCTIVIDAD

Ventajas:

- Conocer las necesidades físicas del consultorio
- El nivel del personal auxiliar que se requiere
- Tipos de funciones y actividades de cada uno
- El tiempo de crecimiento de proyección y asociación

- Definir la calidad de la comunicación con el personal
- Determinar la imagen actual del consultorio y mejorarlo
- Expectativas reales de la organización
- Planes de publicidad y mercadotecnia
- Comunicación con los pacientes
- Definir los objetivos y beneficios que se quieren obtener. (Op.Cit)

DEL ÁREA DE PROCEDIMIENTOS:

- Definir cuales son los procedimientos que se realizan
- Conocer cuales son los modelos perfectos de los procedimientos
- Conocer cuales son los resultados óptimos de cada servicio (reacción-causa-efecto)
- Analizar las capacidades y limitaciones
- Revisar las posibles aplicaciones
- Examinar los procedimientos y estandarizarlos
- Estudiar como mejorar las técnicas y materiales
- Buscar innovaciones en procedimientos. (Op.Cit)

EN EL ÁREA DE PERSONAL:

- Seleccionar al personal apropiado
- Propiciar una educación continua
- Analizar y mejorar la comunicación
- Escuchar las recomendaciones .(Op.Cit)

EN EL ÁREA DE LOS CLIENTES:

- Conocer cuales son los clientes
- Entender las necesidades
- Mantener la comunicación con los clientes
- Buscar recomendaciones de clientes

Uno de los criterios que permitirá mejorar el servicio en cualquier empresa, es considerar que todos en un momento dado son clientes o pacientes y tienen la capacidad de decidir si continúan con el servicio o no. (Op.Cit)

Como en cualquier empresa de servicios, en el momento en que el médico decide prestar sus servicios, deberá decidir que tan bueno desea ser y trabajar con personas que le permitan serlo, así como, establecer normas que le permitan considerar: el paciente es primero. El objetivo principal de dicha estrategia es “establecer una diferencia evidente y mensurable por los clientes y producir un impacto real sobre la forma en que se hacen dentro la compañía”.(De la Fuente,1994 pág 180)

Debe incluir:

- Las necesidades y expectativas de los pacientes

- Las actividades de los competidores
- Estimular al paciente para que exprese su problema
- Transmitir su interés con lenguaje claro y comprensible
- Mostrarse receptivo a los sentimientos del paciente
- Verificar la información que le proporciona el paciente con estudios prescritos
- Poder elaborar un diagnóstico, plan de tratamiento, pronóstico y un presupuesto
- Indicar forma de pago dado el presupuesto
- Instituir un plan de prevención y mantenimiento de la salud
- Transmitir el sentimiento de amistad y afecto hacia sus pacientes.(Parás 1997)

PROCEDIMIENTO PARA EL AUTOANÁLISIS

- Si se están aplicando técnicas actuales
- Revisar los elementos que se requieren tanto en el aspecto del personal como en el inventario del material y equipo
- Examinar el lugar físico donde se trabaja
- Observar el tiempo que se requiere para cada cita
- Se recomienda llevar acabo la autoevaluación con cierta periodicidad en todas las áreas
- Este análisis permitirá mejorar la comunicación con el personal y establecer un estándar para cada procedimiento. (Op.Cit)

OBJETIVOS Y BENEFICIOS DE LA AUTOEVALUACIÓN

- Programar la duración de las citas
- Obtener el equipo, instrumental y material necesario
- Conocer las funciones que se pueden delegar al personal
- Estandarizar procedimientos y técnicas
- Optimizar el uso de los recursos
- Producir con calidad el producto final
- El número de procedimientos depende de la capacidad de organización
- Programar en menos tiempo un mayor número de clientes
- Obtener tratamientos con calidad
- Mejorar la comunicación interna y externa
- La educación continua da nuevos elementos para el cambio
- La eficiencia otorga calidad. (Op.Cit)

ORGANIZACIÓN DEL TIEMPO

Conocer el tiempo que emplea en la realización de cada procedimiento, le permitirá programar mejor las citas. Es fundamental ser puntual para exigirle puntualidad al paciente. (Op.Cit)

COMO ESTABLECER UN HORARIO DE TRABAJO

La empresa o consultorio se rige por un horario que dependerá de:

- Actividades familiares
- Actividades deportivas
- Tiempo de desplazamiento y comida
- Otras actividades. (Op.Cit)

Establecer un horario y días de trabajo le permitirá:

- Disciplina personal
- Asignar un horario a los colaboradores
- Que el paciente conozca y decida dentro del horario de trabajo el que le convenga
- Además podrá establecer un control mayor sobre las citas
- Programar mas actividades. (Op.Cit)

ELEMENTOS QUE CONTRIBUYEN AL ÉXITO

El éxito es el fin o la salida de un negocio o asunto llevado con honestidad y responsabilidad para que el trabajo tenga profesionalismo. Para llegar a ello se debe de tener:

- Una excelente apariencia personal
- El aspecto del consultorio
- Debe de haber entusiasmo
- Conocer todas las funciones a delegar
- Producir resultados en conjunto
- Responsabilizar al personal de sus funciones
- Agradecer y estimular los logros del equipo de trabajo
- Elaborar manuales operativos para el personal
- Tomar decisiones efectivas
- Estar preparado tanto profesional como éticamente.
- Evaluar los costos
- Definir un plan de acción para los cambios
- Conocer los riesgos e identificar los obstáculos
- Desarrollar sistemas y métodos en la estandarización de los procedimientos. (Op.Cit)

FORMACION DEL EQUIPO DE TRABAJO

Para crear y mantener un equipo eficaz de trabajo, no importa cuantos empleados se tengan a disposición, se debe de tomar en cuenta los siguientes factores

- Conocer e identificar las funciones de cada uno de ellos
- Establecer un reglamento interno
- Fijar el horario de trabajo de cada colaborador
- Comunicación abierta
- Propiciar apoyo y confianza mutua
- Canalizar y dispersar las diferencias entre los miembros del equipo
- Observar los talentos y capacidades del personal. (Op.Cit)

CARACTERISTICAS DEL EQUIPO DE TRABAJO

- Debe de existir un líder capaz de coordinar a todos los colaboradores
- Determinar y otorgar funciones especificas
- Los colaboradores deben de tener los conocimientos necesarios para desempeñar sus funciones
- Tener posibilidades de actualización, superación, y capacitación
- Deben de guardar respeto, dar confianza y estimular su trabajo en equipo. (Op.Cit)

PERFIL DEL PUESTO PARA CADA COLABORADOR

- Lealtad
- Responsabilidad
- Comprensión
- Iniciativa
- Organización
- Diplomacia
- Amabilidad
- Serenidad
- Respeto
- Servicio
- Disponibilidad
- Puntualidad
- Excelente presentación. (Op.Cit)

IMAGEN DEL CONSULTORIO

- El personal auxiliar debe de usar uniforme
- Portar un gafete con el nombre

- La tela debe de ser confortable
- Los zapatos deben de ser cómodos
- El equipo de trabajo debe de mantener apariencia pulcra, con buen estado de salud tanto física como mental. (Op.Cit)

LO QUE NUNCA DEBE DE HACER ÉL MEDICO O EL PERSONAL DELANTE DEL PACIENTE

- No tocarse ni acomodarse el pelo
- No contar dinero no tocarse la cara, ojos, nariz, oídos
- No rascarse en ningún lugar
- No sonarse
- No sacudirse
- No limpiarse las uñas
- No comer ni masticar chicle
- No fumar. (Op.Cit)

FUNCIONES DE LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO DE TRABAJO

Recepción:

- Dar la bienvenida
- Saludar a todos los pacientes
- Brindar atención especial para pacientes impedidos
- Anunciar al doctor la llegada del paciente
- Atender las llamadas telefónicas
- Dar la información que se necesita
- Tomar mensajes
- Canalizar las llamadas
- Hacer citas
- Confirmar o cambiar las citas
- Hacer citas de control
- Preparar las historias clínicas
- Registrar los pacientes en la computadora
- Mantener actualizados los datos de los pacientes
- Elaborar un directorio de los pacientes activos y pasivos. (Op.Cit)

Asistentes:

- Actualización de listados diarios de pacientes
- Repaso de las listas con el doctor al inicio del día
- Preparación de materiales y expedientes clínico
- Verificar en que fase de tratamiento se encuentra el paciente
- Coordinar con el laboratorio y radiografías

- Elaborar ordenes y verificar que estén los trabajos con debida anticipación
- Asistir al doctor en los procedimientos clínicos
- Tomar y procesar las radiografías, almacenarlas dentro del expediente
- Limpieza y clasificación de los instrumentos
- Preparación de bandejas de instrumentos
- Esterilización
- Verificar la limpieza y desinfección de todas las áreas del consultorio. (Op.Cit)

CONTRATACION DEL PERSONAL

- Se debe de analizar y definir cual es el perfil del puesto a cubrir y realizar:
- Un formato de contratación de solicitud
- Una entrevista personal
- Examen de conocimientos
- Examen medico
- Examen socioeconómico
- Investigación de la persona
- Elaboración de un contrato individual de trabajo.(Op.Cit)

INVENTARIO

Es un sistema de control y de existencia de los artículos que tiene en el consultorio-empresa

- Que se tiene
- En donde se ubica
- Cual es su estado la fecha de su compra
- A quien se compro
- Cuanto costo
- Su uso
- Lugar de almacenaje
- Cuando expira
- Reordenamiento
- Numero de identificación y codificación del mismo. (Op.Cit)

Objetivos:

- Evitar extravío o substraer objetos
- Cuando un articulo se deteriore o rompa, saber quien lo ocasiona y substituirlo
- Observar la frecuencia en que se adquiere el producto
- Preparar la compra de producto. (Op.Cit)

COMPROMISOS DEL MEDICO CON EL PACIENTE

El medico adquiere compromisos y:

- Trata de suprimir o aliviar el dolor y el sufrimiento
- Respeta la vida y la dignidad humana
- Estudia y valora lo que es más conveniente para el paciente
- Acepta la responsabilidad de servicio a sus semejantes
- Tiene la responsabilidad de enseñar y de transmitir sus nuevos conocimientos a colegas y estudiantes
- Tiene la preocupación de que exista atención para la salud de todos
- Mantiene la integridad moral personal. (Op.Cit)

ETICA PROFESIONAL

- La obligación primordial del medico será proporcionar un servicio con calidad
- Las personas que prestan servicios a la comunidad, no pueden seleccionar a su paciente, no deben negarse a presentar sus servicios por causas de raza, credo, color, sexo, nacionalidad o enfermedades infecto contagiosas
- Los médicos están obligados a guardar discreción respecto a los expedientes de sus pacientes
- En el caso de referir al paciente deberá ser regresado con el medico que lo empezó a tratar.
- Los médicos están obligados a proteger la salud de sus pacientes
- El medico puede otorgar su testimonio especializado experto cuando esto sea esencial para llevar a cabo una acción jurídica o administrativa
- El medico tiene la obligación de actualizarse con conocimientos y técnicas que le permitan servir mejor a sus pacientes y a la sociedad
- Excepto en los estudios de investigación formal, los médicos están obligados a prescribir, administrar o promover solo los recursos, las drogas y otros agentes cuyas formulas completas sean asequibles
- Los médicos se anunciaran honestamente para contribuir a la buena reputación de la profesión
- Los miembros que sean encontrados culpables de incurrir en conductas antiéticas como se señala en el Codicio de Conducta Profesional, o en Códigos de Etica de Sociedades Constituyentes o Componentes, estarán sujetos a las penas establecidas por la asociación correspondiente. (Op.Cit)

LA COMUNICACIÓN DEL MEDICO CON EL PACIENTE

- La calidad se refleja en la relación con el paciente y en los tratamientos que aplican para prevenir y mantener la salud
- El medico debe de mantener una relación de confianza
- Hacer sentir al paciente que es importante y especial
- El medico debe estar comprometido

- El doctor debe escuchar al paciente
- El medico mantendrá una actitud empática ante el paciente
- Ver al paciente como su fuera un amigo
- No se debe de distraer
- Debe de tomar notas
- Estar siempre bien presentado
- La organización es vital
- Estar satisfechos del trabajo
- El medico debe de estar actualizado
- Debe de recurrir a experiencias anteriores
- No debe confiarse nunca.(Op.Cit)

El medico debe de proyectar al paciente que:

- Los tratamientos son los indicados
- Es capaz de realizarlos
- Su esfuerzo esta encaminado a cubrir sus necesidades y ofrecer su mejor esfuerzo
- Es la forma más eficiente, segura y cómoda
- Le interesa como persona
- Su objetivo es llevar acabo tratamientos de calidad y con calidad
- Desea que dar bien y mantener a los pacientes para que sean sus portadores.(Op.Cit)

Una de las responsabilidades del medico, es educar a sus pacientes dentro de un sistema de salud que le permita:

- Prevenir y detectar enfermedades
- Evitar dolores y sufrimientos
- Revisar y aliviar los problemas existentes
- Dar tratamientos preventivos
- Eludir gastos excesivos. (Op.Cit)

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

MERCADO

Del trabajo realizado se concluye que:

- Existe un alto conocimiento por parte de las asociaciones solidaristas con respecto a los servicios de odontología mediante el uso de una unidad móvil dental.
- La mayoría de las empresas que tienen conocimiento acerca de los servicios de odontología móvil son del área metropolitana.
- Puntarenas, Guanacaste y Limón son las provincias donde el servicio de odontología móvil no ha llegado en los últimos años.
- MOVIDENTAL y ASEMBIS son los servicios de odontología móvil más conocidos en el país.
- Las asociaciones solidaristas son las que poseen el control de las ofertas de servicios de atención odontológica mediante el uso de una unidad móvil dental.
- La necesidad de los asociados por un servicio de atención odontológica es la razón principal por la que las asociaciones se inclinan por las ofertas.
- Las asociaciones que nunca o no recuerdan haber recibido los servicios de odontología móvil creen que es muy importante adquirirlos.

Expectativa real de mercado en el pasado

- La oferta de servicios de odontología móvil ha sido muy baja en el pasado.
- MOVIDENTAL y DENTICO son las empresas de servicios de odontología móvil más viejas del mercado.
- La mayoría de las empresas que contrataron servicios de odontología mediante el uso de una unidad móvil dental en el pasado, lo hicieron mediante la iniciativa de las asociaciones solidaristas lo cual indica el deseo de estas por la contratación de estos servicios.
- Las empresas establecen mayormente la modalidad de contratación de factura por servicios prestados a los asociados. Esta modalidad de cobranza es más ágil para el oferente y menos complicada para la asociación.
- Es importante mejorar los servicios de odontología móvil ya que poco más de la mitad de las empresas están algo satisfechas, solamente el 30% están totalmente satisfechas lo que indica que el asociado es bastante sensible a la calidad de trato y de ello depende la permanencia del contrato.

Expectativa real de mercado en el presente

- Más de la mitad de las empresas en estos momentos no tienen un contrato definido de servicios de odontología mediante el uso de una unidad móvil dental.

- La mayoría de las empresas que brindan servicios de odontología móvil se establecen en la zona metropolitana. Por lo tanto Limón, Puntarenas y Guanacaste representan una oportunidad de mercado.
- MOVIDENTAL, ASEMBIS y BAXTER son las empresas con mayor mercado del país.
- Muy buena parte de las empresas que contratan servicios de odontología móvil siguen siendo por iniciativa de las asociaciones lo cual indica que es el medio por el cual se deben de buscar las conexiones.
- La modalidad de contratación mediante el uso de facturas por servicios prestados sigue siendo la forma preferida de pago por parte de las asociaciones.
- El nivel de satisfacción de la utilización de servicios de odontología móvil ha mejorado en los últimos años lo cual indica un mayor índice de aceptación.

Expectativa real de mercado en el futuro

- Más de la mitad de las empresas consultadas tienen interés de contratar servicios de odontología mediante el uso de una unidad móvil dental a pesar de que tengan o no algún contrato. Esto indica que la necesidad por parte de los asociados es muy grande y por lo tanto el mercado de atención odontológica en empresas no está ocupado.

MODELO DE SERVICIO

- Los puntos débiles más importantes son el horario de atención, la incomodidad de algunas móviles y el mal seguimiento que se le da a los pacientes, o sea que se exige más tiempo lo que con lleva a mayor trabajo.
- El buen servicio y los precios son los puntos fuertes preferidos por las empresas para la contratación de servicios de odontología móvil.
- El horario de atención, el control a los pacientes y la frecuencia de las citas son los puntos más importantes a mejorar.

CAPITULO 6

PROPUESTA

1. Objetivos del proyecto empresarial

- Recolectar la información del mercado existente.
- Conocer la competencia existente en nuestro mercado.
- Desarrollar un modelo de servicio para la atención de nuestros clientes.
- Realizar un estudio de viabilidad para nuestra idea de negocio.
- Desarrollar nuestra idea de negocio como proyecto empresarial.

2. Actividad de la empresa

- Definición de productos y servicios

Se refiere a la odontología general se encuentran los tratamientos de:

- Caries (obturaciones)
- Endodoncia (“tratamiento del nervio de los dientes”)
- Enfermedades periodontales (“tratamiento de las encías”)
- Estética (carillas, blanqueamientos)
- Prótesis: coronas, prótesis fijas, mixtas, removibles, prótesis completas
- Odontopediatría (selladores, fluorizaciones), etc.

En el servicio de Ortodoncia se tratan:

- las malposiciones dentarias
- las alteraciones de la mordida
- las discrepancias oseo-dentarias, etc.

3. Mercado meta y necesidades que cubre.

PROGRAMAS QUE BRINDAMOS:

- » Todas las especialidades Odontológicas
- » Odontología Cosmética: Blanqueamiento, Resinas, Cerámicas, Carillas Laminadas.
- » Odontología Preventiva: Fluor y Sellantes
- » Odontología Geriátrica: Rejuvenecimiento, Prótesis Inmediatas
- » Pacientes Excepcionales: Síndrome de Down, Autismo, Minusválidos
- » Radiografías Panorámicas Cefalométricas
- » Unidad Móvil: Atención domiciliaria para personas discapacitadas.
- » Emergencia 24 horas: Telf.: xxxxxxxx en nuestra sede.

4. Reglamentos de operación.

- Se necesita una toma de agua para colocar una manguera que se encargará de distribuir el agua a la unidad móvl.
- Además una toma de energía 220 v para administrar la electricidad.
- Un Baño disponible para los pacientes.

5. El Mercado o clientes

Asociaciones solidaristas con expectativa de contratación futura ubicadas en el gran área metropolitana.

6. La Comercialización

BENEFICIOS:

- » Sin Costo: Examen dental y Evaluación especializada.
- » A Mitad de Precio: Radiografías dentales, radiografías panorámicas y cefalométricas para la ortodoncia de sus hijos, Prevención Dental, Profilaxia, fluor y sellantes.
- » Emergencias: Cualquier emergencia odontológica por sólo la franquicia de atención 2000 colones sin restricciones
- » Tarifas Preferenciales: Todos los tratamientos Odontológicos especializados como endodoncia, periodoncia, ortodoncia, prótesis o cosmética dental, con reales tarifas preferenciales.

Examen clínico Odontológico, educación en salud oral, control de placa, delartraje supragingival, sellante de fosa y fisuras, topicación con fluor, profilaxis final, operatoria, endodoncia, cirugía Oral, Odontología bajo sedación ambulatoria, periodoncia, odontopediatría, promisión y prevención (Indicaciones y práctica de cepillado, indicaciones de practica con hilo dental) Urgencias

7. La Producción o Servicios

Descripción del proceso de prestación de servicios odontológicos

El paciente realiza la revisión dental el primer día, se abre un expediente y se manda a la asociación para la aprobación del tratamiento a realizar.

La siguiente cita se utiliza para la realización total o parcial del tratamiento dependiendo de la aprobación de la asociación.

8. Instalaciones y equipo necesarios

9. La Localización - Unidad Móvil

Características detalladas del vehículo



10. Requerimientos de operación de vehículo y servicios odontológicos

La autoridad reguladora para la habilitación de una unidad móvil dental es el Ministerio de Salud Pública y en su pagina de Internet dispone lo siguiente:

Artículo	Disposición
4.1.3.1 4.1.3.2	Unidad Dental transportable
4.1.3.2.1 4.1.3.2.1	Sillón dental transportable
4.1.3.2.1.1 4.1.3.2.1.1	Plegable
4.1.3.2.1.2 4.1.3.2.1.2	Respaldo graduable
4.1.3.2.1.3 4.1.3.2.1.3	Diseñado para el trabajo a cuatro manos
4.1.3.2.1.4 4.1.3.2.1.4	De manejo manual
4.1.3.2.1.5 4.1.3.2.1.5	Control para movimiento sentado
4.1.3.2.1.6 4.1.3.2.1.6	Control para movimiento acostado
4.1.3.2.1.7 4.1.3.2.1.7	Control para posición antiishock
4.1.3.2.1.8 4.1.3.2.1.8	Material de fácil desinfección y limpieza
4.1.3.2.1.9 4.1.3.2.1.9	Estructura metálica
4.1.3.2.1.10 4.1.3.2.1.10	Descansa pies
4.1.3.2.2 4.1.3.2.2	Módulo dental portátil
4.1.3.2.2.1 4.1.3.2.2.1	Acoples rápidos
4.1.3.2.2.2 4.1.3.2.2.2	Jeringa triple
4.1.3.2.2.3 4.1.3.2.2.3	Accesorios para colocar las piezas de mano
4.1.3.2.2.4 4.1.3.2.2.4	Control de pie
4.1.3.2.2.5 4.1.3.2.2.5	Válvula reguladora de flujo de agua
4.1.3.2.2.6 4.1.3.2.2.6	Depósito de agua
4.1.3.2.2.7 4.1.3.2.2.7	Llave selectora de agua
4.1.3.2.2.8 4.1.3.2.2.8	Filtros de agua
4.1.3.2.2.9 4.1.3.2.2.9	Filtros de aire
4.1.3.2.2.10 4.1.3.2.2.10	Reguladores de presión de aire
4.1.3.2.2.11 4.1.3.2.2.11	Manómetros necesarios
4.1.3.2.2.12 4.1.3.2.2.12	Pieza de mano de alta y baja velocidad:
4.1.3.2.2.12.1 4.1.3.2.2.12.1	Para insertar en acople rápido
4.1.3.2.2.12.2 4.1.3.2.2.12.2	Esterilizable en autoclave o de fácil desinfección
4.1.3.2.3 4.1.3.2.3	Taburete del odontólogo
4.1.3.2.3.1 4.1.3.2.3.1	Respaldo de soporte lumbar, plegable o desmontable
4.1.3.2.3.2 4.1.3.2.3.2	Altura ajustable
4.1.3.2.3.3 4.1.3.2.3.3	Estructura metálica
4.1.3.2.3.4 4.1.3.2.3.4	Material resistente y de fácil limpieza
4.1.3.2.3.5 4.1.3.2.3.5	Montada en rodines
4.1.3.2.4 4.1.3.2.4	Amalgamador Eléctrico
4.1.3.2.4.1 4.1.3.2.4.1	Montada en rodines
4.1.3.2.4.2 4.1.3.2.4.2	Con tapa
4.1.3.2.4.3 4.1.3.2.4.3	Control de tiempo
4.1.3.2.4.4 4.1.3.2.4.4	Fácil limpieza
4.1.3.2.5 4.1.3.2.5	Lámpara Dental
4.1.3.2.5.1 4.1.3.2.5.1	Bombillo de halógeno
4.1.3.2.5.2 4.1.3.2.5.2	Iluminación de colores naturales

4.1.3.2.5.3	4.1.3.2.5.3	Luz fría focalizada
4.1.3.2.5.4	4.1.3.2.5.4	Sin sombras
4.1.3.2.5.5	4.1.3.2.5.5	Con brazo articulado
4.1.3.2.5.6	4.1.3.2.5.6	Contar con una extensión eléctrica de 6 metros mínimo.
4.1.3.2.6	4.1.3.2.6	Taburete de la auxiliar si lo tuviera
4.1.3.2.6.1	4.1.3.2.6.1	Con soporte de brazo con altura y posición ajustable, plegable o desmontable
4.1.3.2.6.2	4.1.3.2.6.2	Material resistente y de fácil limpieza
4.1.3.2.6.3	4.1.3.2.6.3	Altura ajustable
4.1.3.2.6.4	4.1.3.2.6.4	Montada en rodines
4.1.3.2.6.5	4.1.3.2.6.5	Estructura metálica
4.1.3.2.7	4.1.3.2.7	Compresor
4.1.3.2.7.1	4.1.3.2.7.1	Seguir las normas del Código eléctrico
4.1.3.2.7.2	4.1.3.2.7.2	Ser de uso dental o Industrial, con producción de aire libre de aceite
4.1.3.2.7.3	4.1.3.2.7.3	Cabezote
4.1.3.2.7.4	4.1.3.2.7.4	Tanque debe poseer lo siguiente:
4.1.3.2.7.4.1	4.1.3.2.7.4.1	manómetro indicador de presión del tanque
4.1.3.2.7.4.2	4.1.3.2.7.4.2	purga automática o manual
4.1.3.2.7.4.3	4.1.3.2.7.4.3	válvula de seguridad para sobrepresiones
4.1.3.2.7.4.4	4.1.3.2.7.4.4	con regulador de presión
4.1.3.2.7.4.5	4.1.3.2.7.4.5	Filtro automático de precipitado de agua a la salida del compresor
4.1.3.2.7.4.6	4.1.3.2.7.4.6	Filtro de aire en la entrada del sistema
4.1.3.2.7.4.7	4.1.3.2.7.4.7	Filtro de aceite y agua
4.1.3.2.7.4.8	4.1.3.2.7.4.8	Ventilado
4.1.3.2.7.4.9	4.1.3.2.7.4.9	Aislado para ocultar ruido y prevenir accidentes
4.1.3.2.7.4.10	4.1.3.2.7.4.10	Con conexión eléctrica específica y de acuerdo al fabricante o al código eléctrico
4.1.3.2.8	4.1.3.2.8	Autoclave
4.1.3.2.8.1	4.1.3.2.8.1	Usar según indicaciones del fabricante
4.1.3.2.8.2	4.1.3.2.8.2	Revisión periódica mediante indicadores biológicos o químicos
4.1.3.2.9	4.1.3.2.9	Equipo de Rayos X si lo tuviera
4.1.3.2.10	4.1.3.2.10	Equipo adicional si lo tuviera
4.1.3.2.10.1	4.1.3.2.10.1	Lámpara de fotocurado opcional
4.1.3.2.10.1.1	4.1.3.2.10.1.1	Usar según indicaciones del fabricante
4.1.3.2.10.1.2	4.1.3.2.10.1.2	De fácil desinfección
4.1.3.2.11	4.1.3.2.11	Extintor de incendios
4.1.3.2.11.1	4.1.3.2.11.1	Por área y densidad de usuarios
4.1.3.2.11.2	4.1.3.2.11.2	De tipo ABC
4.1.3.2.12	4.1.3.2.12	Bomba eyeción de saliva
4.1.3.2.12.1	4.1.3.2.12.1	Uno o dos frascos para el depósito de residuos
4.1.3.2.12.2	4.1.3.2.12.2	Manguera de recolección no menor de 1.5 metros largo
4.1.3.2.12.3	4.1.3.2.12.3	Control de regulación de presión
4.1.3.2.12.4	4.1.3.2.12.4	Contar con una extensión eléctrica de 6 metros mínimo”(Op.CIT)

11. El Personal

PERFIL DEL PUESTO PARA CADA COLABORADOR

- Lealtad
- Responsabilidad
- Comprensión
- Iniciativa
- Organización
- Diplomacia
- Amabilidad
- Serenidad
- Respeto
- Servicio
- Disponibilidad
- Puntualidad
- Excelente presentación. (Op.Cit)

12. La Financiación.

Se debe de tener en cuenta el lugar a visitar para poder saber que se necesita. Se parte de que la empresa tiene la unidad entonces se valoran los materiales existentes , la gasolina que se necesita y todos los gastos de alimentación u hospedaje si es necesario.

13. Forma jurídica de la empresa - Realización de los trámites administrativos

Empresa individual

ANEXOS

Anexo 1

III CONGRESO NACIONAL DE ODONTOLOGÍA “DR. RAMÓN GARCÍA VALVERDE”

Estas encuestas se han dedicado a recolectar información para intentar evaluar el trabajo odontológico realizado en los últimos años en Costa Rica, en empresas públicas y consultorios privados, pero no para evaluar cómo debería de ser. Solo se está viendo el problema que existe pero no se está idealizando la solución para resolverlo. (Tormo, 1987) Según estudios investigativos realizados en el III Congreso Nacional de Odontología “Dr. Ramón García Valverde” del 5 al 8 de Agosto de 1987, en el cual se realizaron talleres que presentan informes sobre diferentes temas a tomar en cuenta en esta tesis como lo son:

- I. Taller Nuevos Modelos de Servicio No Tradicionales.
- II. Taller de Proyección a la Comunidad
- III. Taller de Práctica Mixta
- IV. Taller de Práctica Privada
- V. Taller de Formación del Nuevo Profesional

- I. Taller Nuevos Modelos de Servicio No Tradicionales.

El objetivo perseguido ha sido determinar las características de los nuevos modelos de servicio odontológico que han venido surgiendo en las empresas privadas e instituciones públicas de nuestro país. El informe se realizó con base en la información mediante un cuestionario y una entrevista grupal.

Se llaman “ Modelos de servicio No Tradicional” , para diferenciarlos del servicio tradicional, de corte liberal e individualista, que sólo toma en cuenta la participación del paciente y el odontólogo; razón por la cual, la cobertura del servicio de salud bucal se ve limitada por las características económicas, educativas y culturales de ambos elementos de la relación terapéutica.

La novedad de estos modelos radica en que ya no son solo el odontólogo y el paciente los que determinan la actualización y existencia del servicio, sino que entran en juego otros elementos que en alguna medida reducen la injerencia de las variables económicas, educativas y culturales. Con ello, el servicio de la salud bucal se extiende a miembros de la población que no podrán utilizarlo según el modelo tradicional. (Op.Cit)

En los servicios no tradicionales no se contempla la práctica privada ni el servicio público tradicionales. Porque ambos se orientan por la concepción receptiva del odontólogo; ente pasivo ante las necesidades de aquellos a que no pueden acudir a ninguno de estos servicios, ya sea porque no están cubiertos por sus beneficios o porque su estructura y organización en lugar de facilitar su acceso, lo dificulta. (Op.Cit)

En la odontología de empresa, debe existir un beneficio equilibrado para el trabajador, la empresa y el odontólogo. Es decir, que el servicio debe beneficiar los intereses profesionales y económicos del odontólogo, a la vez que este brinda una atención provechosa para la comunidad y la producción empresarial. Este tipo de servicio conjuga

aspectos económicos, éticos y de servicio, que son ejes muy importantes en el desenvolvimiento profesional. (Op.Cit)

Se estudiaron 3 características que son:

El soporte Material: Año graduación, horas contratadas, propiedad del equipo, instrumental, pago de servicios, pago de la asistente dental.

El sistema de trabajo: períodos laborales y sistema de pago.

El servicio o producto: beneficiarios y tratamientos brindados.

Se concluyó que:

1. De acuerdo con los datos obtenidos, se ha demostrado que existen opciones para la organización y financiamiento de servicios odontológicos que rompen el esquema tradicional del servicio clínico privado.
2. Dichas opciones han encontrado mayor cabida en sistemas organizados de producción industrial, o de venta de servicios, que en instituciones públicas, ya que en estas el servicio se restringe a quienes lo pagan, y no se favorece al paciente facilitándole el acceso económico el servicio.
3. La posición del odontólogo sigue siendo la mayoría de los casos de 'odontología de empresa', la de un profesional liberal, pero bajo una concepción menos individualista, ya que une estos recursos a los de la empresa o institución y a los del trabajador. Este modo su servicio se extienden a la población laboral de la empresa y a sus familiares, concentrando su cobertura en el sector laboral y productivo.
4. La organización de los trabajadores en asociaciones de empleados u otras formas se vislumbra como un factor facilitador para la instauración de servicios de salud bucal.
5. La unión de los trabajadores con la empresa privada, con sus posibilidades de interacción, es la que más parece beneficiar la contratación de los servicios odontológicos. (Op.Cit)

II. Taller de Proyección a la Comunidad

Una de las discusiones en que más énfasis se hizo, se refiere a quien le corresponde la responsabilidad de desarrollar los programas preventivos educativos en salud bucal en la comunidad porque, para ello se propuso:

- a) El odontólogo debe asumir la responsabilidad social que le corresponde mediante la proyección a la comunidad.
- b) Un personal comunitario que se llama "responsable de salud bucal".
- c) El odontólogo debe participar a nivel de comisiones o cuerpos de formación, asesoría y control de programas realizados por técnicos, docentes u otros funcionarios.

El odontólogo debe aportar contenidos teóricos en odontología y los especialistas en pedagogía y diseñar los aspectos metodológicos.

Los recursos institucionales de todo tipo, relacionados con la salud, deben estructurarse de la mejor forma para que cumplan a cabalidad con las responsabilidades señaladas, asignando un buen porcentaje de tiempo u otros incentivos laborales para proyectarse a la comunidad. (Op.Cit)

Debe contemplarse un sistema efectivo, en el cual el docente, los profesionales de salud (específicamente el odontólogo), los miembros de la comunidad y los estudiantes mismos aporten a la solución de los problemas de salud bucal. Se debe buscar las estructuras organizativas comunitarias más indicadas, para sustentar concretamente la operacionalización de la proyección comunitaria profesional. (Op.Cit)

III. Taller de Práctica Mixta

Es una investigación relacionada con la profesión y la práctica odontológica Costa Rica. Una de las vertientes que se ha venido desarrollando es la relacionada con la detección, estudio e invención de nuevos servicios odontológicos. (Op.Cit)

Objetivos

1. Conocer la opinión de un grupo de profesionales en odontología sobre las propuestas de crear nuevas perspectivas y sistemas de servicios de práctica privada e institucional.
2. Detectar el nivel de consenso sobre la necesidad de innovar los sistemas de atención odontológica.
3. Recopilar ideas para la creación de sistemas de " libre elección odontológica " .
4. Definir las características de un sistema de odontología mixta.

La recolección de información se utilizó la técnica de discusión en pequeños grupos.

Es conveniente no confundir estos dos términos:

Práctica repartida: " El desempeño profesional en los dos roles independientes: uno como funcionario de una institución de salud pública y otro como odontólogo privado ". Este es el caso en que el odontólogo trabaja unas horas en una institución de salud pública y otras en su consultorio privado pero no hay relación de un trabajo con el otro. (Op.Cit)

Práctica mixta: " aquélla en la cual se conjugan la práctica institucional con la privada, en la que el odontólogo pone su planta física y equipo y vende sus servicios a un institución ". Es el sistema por el cual el odontólogo, en su consultorio privado atiende a pacientes del sistema de salud pública. (Op.Cit)

Elementos de la práctica mixta.

Elementos que permiten delimitar un servicio de este tipo de práctica:

1. Un sistema de salud dirigido por una institución pública.
2. Un servicio de salud oral privado.
3. Un contrato de servicios establecido para que el segundo atienda pacientes de primero.

Se concluyó que es necesario ampliar los servicios odontológicos en cobertura, el campo de trabajo del odontólogo, los medios de protección social y económica del mismo y el financiamiento de los servicios institucionales.

Se distinguen cuatro líneas de acción principales, que son la base de los objetivos que debieran cumplirse para establecer un sistema mixto. (Op.Cit)

a. Investigación: es necesario contar con información para tomar decisiones sobre la viabilidad económica y social de los posibles sistemas, sobre las prioridades en salud que deben atenderse y sobre la administración de los sistemas actuales.

b. Financiamiento: es de primordial importancia solucionar el problema de los altos costos del equipo y materiales odontológicos. Asimismo, debe buscarse financiamiento para los programas institucionales.

c. Cobertura: se propuso que la ampliación y creación de servicios se oriente a cubrir mayores sectores de la población, antes que ampliar el tipo de tratamientos. Del mismo modo se recomienda ampliar los programas de educación y prevención.

d. Campo laboral: es necesario que se amplía el campo laboral del odontólogo dentro de sus temas que no sólo aumente la demanda de sus servicios, sino que también le beneficien permitiéndole quedar cubierto por los sistemas de seguridad social.

La creación de un sistema de odontología mixta fue considerado, en general como una estrategia que vendría a solucionar los problemas de demanda, cobertura y calidad de servicios dentales. (Op.Cit)

IV. Taller de Práctica Privada

En esta investigación se espera incursionar un poco en la realidad nacional sentida, por una parte de los profesionales de odontología que desempeñan su profesión del modo más liberal dentro de la carrera. (Op.Cit)

Definición de práctica privada:

- a. " Es aquel servicio profesional que presta del odontólogo en forma particular a determinado núcleo comunal, para el cual invierte determinados recursos financieros, humanos y de infraestructura "(Tormo, Taller Practica Mixta Pág. 2)
- b. "Es el ejercicio y de la profesión en forma autodirigida, en busca de la mejoría de la salud bucodental del paciente, recíprocamente logrando del bienestar del odontólogo al permitirle proyectarse a realizarse dentro de la sociedad como un profesional de la salud ". (Tormo, Taller Practica Mixta Pág. 2)
- c. "Es el ejercicio libre de la profesión, donde el paciente recibe los servicios profesionales, pagando los respectivos con horarios establecidos por el profesional. Dictando éste las normas a seguir en el trato y ejecutándolas según sus conocimientos y criterios dentro del marco ético y legal. (Tormo, Taller Practica Mixta pag 2)

Elementos de la práctica privada:

- a. Reciprocidad: será una relación de servicios remunerado privado.
- b. Responsabilidad patrimonial individual: los roles están definidos en cuanto el profesional es quien montan la infraestructura del servicio y lo brinda a su modo y en el lugar que seleccione, a aquellas personas que lo demanden.
- c. Responsabilidad profesional: en cuanto que el odontólogo debe responder a determinados valores éticos y profesionales, tanto para su beneficio, como para el de su paciente.(Tormo,1987)

Características de la práctica privada:

- a. Jurídicas: la práctica privada implica el restablecimiento de una obligación jurídica, en cuanto que de ella surge una especie de contrato.
- b. Administrativo-financieras: establecer y mantener en funcionamiento una clínica privada conlleva hacerlo de forma tal que reporte beneficios económicos suficientes para mantener la empresa y obtener utilidades sobre la inversión inicial.
- c. Ético-profesionales: es necesaria la capacitación y autorización para su ejercicio. (Op.Cit)

Se concluyó que el odontólogo, además de poseer un bagaje médico-técnico, que le permita ser un excelente profesional, debe ser un buen administrador para lograr el éxito del empresa de la cual dependerá su subsistencia.

A nivel de formación profesional se presenta la necesidad de brindar al dentista las herramientas jurídicas y administrativas que necesitará para lograr el mejor funcionamiento y provecho de su clínica privada, si optara por esta modalidad, y para saber adaptar su empresa a las necesidades de la población que representa su demanda potencial.

A pesar de que el manejo de la química puede parecer sencillo, se muestra que son muchos y variados elementos que deben ser manejados y conocidos por su administrador, que la mayoría de los casos es el mismo odontólogo: mantenimiento, suministros, relaciones laborales, relación con otros servicios, atención de pacientes y proyección de la empresa. Si bien el odontólogo corre los riesgos del empresario, hay medios de protección social a los que puede recurrir para salvar sus intereses profesionales, personales, familiares,

empresariales o de otro tipo; acogiéndose al régimen de seguro voluntario, de pólizas de seguros, préstamos bancarios o cooperativas.

La situación económica por la que atraviesa la población del país, las deficiencias que sufre dicha población sobre salud oral y los costos de los servicios odontológicos, son elementos que tendrán que ser esquivados de alguna manera para que no se perjudique la salud oral en general ni la práctica odontológica privada. (Op.Cit)

V. Taller de formación del nuevo profesional

Se realizó una investigación estadística para conocer y definir la situación actual sobre el desempeño del profesional en odontología.

Dicha investigación intentaba definir tres tipos de perfiles del profesional: perfil real(odontólogo), perfil percibido(usuarios y jefes de servicios odontológicos) y perfil propuesto(los programas y encargados de la formación profesional), que permitirá llegar a sustentar el futuro perfil profesional(perfil ideal), que debe basarse en la experiencia de las generaciones educativas que ya desempeñan su labor profesional. El objeto es analizar sus resultados y proponer sugerencias para mejoramiento del currículum profesional del odontólogo. (Op.Cit)

Recomendaciones Generales.

1."La formación del odontólogo, debe ser con énfasis en el tratamiento integral del sistema estomatognático, orientado en prevención, salud pública y proyección a la comunidad"(Tormos, Taller Formación Profesional Pág. 8)

2."Se impone hacer un tratamiento integral basado en un buen diagnóstico, en prevención, en salud pública y si se puede en lo que engloba todo que es el humanismo, en el cual podríamos incluir la ética y la proyección a la comunidad" (Op.Cit)

3."Se considera que la facultad debe realizar una evaluación sistemática del perfil para adaptar los programas de acuerdo a los resultados y que cada 10 ó 15 años realice un estudio para comprobar si su labor está dando los resultados que se esperan." (Op.Cit)

Perfil ideal del odontólogo.

Rol Social:

Solidaridad

Conocimiento de la realidad del país

Capacidad organizativa

Capacidad de planificación

Entender la dinámica social, para tener un relacionamiento óptimo como profesional en la sociedad.

Etica Profesional.

Honestidad e integridad moral.

Conocimiento de las normas.

Perfil Profesional.

Ordenado
Actitud de servicio.
Vocación
Empatía
Extroversión

Perfil Ocupacional

Excelencia en el desempeño técnico.
Actitud autocrática sobre sus conocimientos y su profesión.
Actitud de superación
Metas claras en su profesión
Inquietud investigadora.

Anexo 2

AIMEC CONSULTORES.

La empresa consultora en investigaciones cuantitativas y cualitativas AIMEC realizó un informe sobre el análisis de la metodología utilizada para la realización del estudio de evaluación del servicio odontológico en el Banco Nacional, que fue realizado por la Oficina de Control de Calidad y Contraloría de Servicios en el mes de julio de 1999. El presente informe dado el 27 de agosto de 1999 por los Consultores Asociados Lic. Adrián Vargas Coto y la Licda. Olga Marta Flores C., muestra los comentarios que a criterio de esta empresa en el campo de estadísticas y mercadeo debieron considerarse, antes de realizarse el trabajo de campo como en la presentación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos. El objetivo principal del presente estudio es el de realizar un análisis exhaustivo de la metodología, presentación e interpretación de los resultados obtenidos del estudio anteriormente descrito. (Flores, 1999)

Cabe destacar, que la muestra no toma en cuenta funcionarios de otras regiones en las cuales se les brinda el servicio odontológico, por lo que los resultados no se pueden generalizar a estas regiones, solamente el servicio brindado en la Oficina Central del Banco Nacional. (Op.Cit)

Ellos recomendaron para un próximo estudio, que si se desea evaluar el servicio odontológico brindado en los lugares asignados, es necesario, tomar en cuenta dentro de la muestra a pacientes que recurren a la clínica de cada región. Si se desea evaluar el servicio y trato que ofrecen cada uno de los doctores, es necesario conocer cuál evalúa la población de pacientes que atiende cada uno, el horario y los lugares en que éstos atienden; ya que con estos datos, se puede seleccionar pacientes representativos estratificando la población por lugar, por horario y por odontólogo. Asimismo, si dentro del servicio que brinda la clínica se encuentran las asistentes, estas deben ser evaluadas; con la finalidad de tomar en cuenta a todo el personal que compone servicio y no sólo a una parte de este. Debido a que si no se evalúa la clínica en su totalidad no se deben determinar conclusiones y mucho menos recomendaciones en forma general. (Op.Cit)

En cuanto a la toma de datos, no se especifica la metodología empleada. Pareciera que el paciente o funcionario se le entregó la boleta de cuestionario para que la llenara solamente. Sin una explicación del mismo. A criterio de esta empresa, analizando las preguntas confeccionadas en los cuestionarios, se presentan en algunas de ellas términos muy técnicos, los cuales en general no son entendidos por los pacientes o funcionarios. Por tanto, se debió de dar una capacitación a las personas, sobre términos y procesos odontológicos; así como la realización de la entrevista en forma personal. Ya que con esto se ayuda al entrevistado a resolver dudas técnicas en el momento de desarrollar la entrevista, elimina por tanto los sesgos no muestrales y se obtiene una mejor precisión de los resultados. (Op.Cit)

Por otra parte, se nota que los cuestionarios no fueron revisados por el personal involucrado en el estudio, es decir, por los doctores, asistentes y personal administrativo de la clínica, por lo que no existe una revisión y aprobación previa de las preguntas y conceptos técnicos odontológicos que se mencionan en el mismo. Al analizar algunas preguntas, se muestra que existen escalas cualitativas mal confeccionadas y dirigidas. En lo que respecta a la escala de precios, la misma muestra una inclinación o sesgo para que las personas solamente tengan opciones de precios exagerados. Mostrando igualmente un

incumplimiento en la elaboración de preguntas con escalas de medición cuantitativas y creando un sesgo no muestral sumamente alto en las respuestas de la misma. Por otra parte, en el cuestionario de los que no visitan la clínica, se les hacen preguntas de variables comparativas que evalúan algunos servicios ofrecidos recientes o por el estado del equipo que utilizan en la misma; lo cual no se debería de realizar ya que se supone que ellos no han asistido a la clínica recientemente. (Op.Cit)

En lo que respecta al análisis de los resultados, que existen algunas preguntas en que se presentan distribuciones de frecuencia con todos sus cálculos adicionales, lo cual, para los electores no familiarizados con conceptos estadísticos, las mismas no son importantes. Se puede resumir simplemente, en una clasificación absoluta y relativa de esas preguntas. En cuanto a las ponderaciones de los resultados, no se ofrece una clasificación en la cual se observe que tan satisfactorios son los servicios que ofrece la clínica, es decir, no se clarifica los rangos para poder afirmar que existen puntos críticos o no. Otro aspecto, que se observa es que existen algunos porcentajes que no representan al número de pacientes o funcionarios entrevistados, sino al número de respuestas ofrecidas por los mismos. Esto subestima el valor real del resultado, por cuanto una misma persona pudo haber respondido a varias opciones en una pregunta y lo que se desea es el dato correspondiente al total de personas entrevistadas y no al total de menciones. Adicionalmente se muestran observaciones muy técnicas que ofrecen los entrevistados, las cuales a su criterio, las personas no están capacitadas en su mayoría a ofrecer este tipo de respuestas. Mostrando con esto un incumplimiento de la totalidad de la muestra y una subestimación de los resultados para este estudio en particular. Asimismo, en referencia a las afirmaciones que se indican en las conclusiones, es muy delicado que un informe de esta índole se involucren dado a que no se relacionan con los objetivos del estudio y son comentarios que no se basan en porcentajes reales o significativos.(Op.Cit) Específicamente aquellas que citan la utilización de otras instituciones como posible reemplazo a la clínica, lo ideal es realizar un estudio en estas instituciones que ofrecen los servicios de odontología, con la finalidad de tener una base real y comparativa para poder así mencionarlo como una posible recomendación del informe y no citar esta alternativa sin tener un fundamento del mismo. (Op.Cit)

En general, el estudio no ofrece su totalidad el cumplimiento de los objetivos planteados, no expone claramente la metodología empleada para desarrollar la investigación, utiliza instrumento mal estructurado, el cual no fue comentado ni aprobado por el personal involucrado de la Clínica Odontológica del Banco Nacional, por ende se realiza un análisis e interpretación de los resultados poco representativos y precisos en el estudio. (Op.Cit)

Anexo 3

CUESTIONARIO PILOTO

Buenos días (tardes), soy el estudiante HECTOR VALENCIANO de la Facultad de Odontología de la Universidad ULACIT y reúno información para mi tesis de grado entre las asociaciones solidaristas. El objetivo es conocer la expectativa de contratación de servicios de atención odontológica móvil para sus asociados y quisiera solicitarle unos minutos de su tiempo.

Datos de Clasificación

NOMBRE DE LA EMPRESA	CATEGORÍA: <input type="checkbox"/> EC <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> ZF
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	UBICACIÓN: <input type="checkbox"/> SJ <input type="checkbox"/> AL <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> HE <input type="checkbox"/> PU <input type="checkbox"/> GU <input type="checkbox"/> LI
PUESTO QUE OCUPA	FECHA : TELEFONO

¿Recuerda o conoce usted alguna persona o empresa que brinde algún servicio de odontología móvil a las comunidades o empresas?

1 <input type="checkbox"/> SI	¿Que personas o empresas recuerda?	¿Y alguna de éstas le ha hecho alguna oferta de servicios?	Y ¿Qué decidió la empresa ante el ofrecimiento de servicios de odontología móvil? 1 <input type="checkbox"/> ACEPTADA 2 <input type="checkbox"/> PENDIENTE 3 <input type="checkbox"/> DENEGADA
1		1 <input type="checkbox"/> NO 2 <input type="checkbox"/> SI →	¿Por qué?
2		1 <input type="checkbox"/> NO 2 <input type="checkbox"/> SI →	¿Por qué?
3		1 <input type="checkbox"/> NO 2 <input type="checkbox"/> SI →	¿Por qué?
4		1 <input type="checkbox"/> NO 2 <input type="checkbox"/> SI →	¿Por qué?

2 <input type="checkbox"/> NO	En general ¿Qué opina usted de esta modalidad de servicio móvil para la empresa que usted representa? 1 <input type="checkbox"/> EXCELENTE 2 <input type="checkbox"/> BUENO 3 <input type="checkbox"/> REGULAR 4 <input type="checkbox"/> MALO
	Comentario: _____
	¿Cree usted 1 <input type="checkbox"/> MUY NECESARIO 2 <input type="checkbox"/> ALGO NECESARIO 3 <input type="checkbox"/> NADA NECESARIO que la empresa y sus empleados contraten algún servicio de odontología móvil? Comentario: _____

¿Sabe si en alguna oportunidad la empresa . . .

1 <input type="checkbox"/> ¿Contrató éstos servicios en el PASADO?	1 <input type="checkbox"/> SI	¿Cuál(es)?

		¿De quién fue la iniciativa de contratar los servicios?

		¿Cuánto tiempo se brindó el servicio?

		¿Cuál fue la modalidad del contrato o sus características generales?

		¿Que tan satisfecho esta con ese servicio? 1 <input type="checkbox"/> TOTALMENTE SATISFECHOS 2 <input type="checkbox"/> ALGO SATISFECHOS 3 <input type="checkbox"/> NADA SATISFECHOS
		Comente: _____

2 <input type="checkbox"/> NO	¿Por qué?
-------------------------------	-----------

2 <input type="checkbox"/> o éstos servicios los utilizan ACTUALMENTE?	1 <input type="checkbox"/> SI	¿Con cuál ?
		¿De quien fue la iniciativa de contratar los servicios?
		¿Hace cuánto lo utilizan el servicio?
		¿Cuál fue la modalidad del contrato o sus características generales?
		¿Que tan satisfecho estuvo con ese servicio?
		1 <input type="checkbox"/> TOTALMENTE SATISFECHOS 2 <input type="checkbox"/> ALGO SATISFECHOS 3 <input type="checkbox"/> NADA SATISFECHOS
		COMENTARIOS
		Puntos débiles del servicio prestado actualmente
		Y sus Puntos fuertes
		¿Qué mejoraría del servicio brindado que lo motive a continuar con el contrato de servicios?
2 <input type="checkbox"/> NO	¿Por qué?	

3 <input type="checkbox"/> O han pensado en el FUTURO utilizar los servicios de odontología móvil?	1 <input type="checkbox"/> SI	¿Con quién y por qué?
		y ¿qué le motivaría significativamente para que la empresa se inclinara a buscar servicios de esta naturales – odontología movil
2 <input type="checkbox"/> NO	¿Por qué?	

Anexo 4 Presentación de la empresa

MoviDentis

ODONTOLOGIA MOVIL
... llegando hasta donde usted esta.

Teléfonos
239-3945, 377-0843

ODONTOLOGIA PREVENTIVA ENDODONCIA PERIODONCIA ORTODONCIA PROTESIS ODONTOPEDIATRIA



SUS AMIGOS

MoviDentis cuenta con Cirujanos Dentistas graduados de la Universidad de Costa Rica y la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.

Pionera y vanguardia de la Odontología en Costa Rica.

NUESTROS SERVICIOS

MoviDentis ofrece a sus estimables amigos los servicios siguientes:

-  **Odontología Preventiva**
Odontología general
-  **Endodoncia**
Tratamiento de nervio
-  **Periodoncia**
Tratamiento de encías
-  **Radiología**
Radiografías
-  **Prótesis removible**
-  **Prótesis fija**
Coronas, Puentes
-  **Ortodoncia - Frenillos fijos.**
Correcciones dentales
-  **Odontopediatría**
Atención a niños
-  **Blanqueamiento dental**
-  **Cirugía de cordales**

NUESTROS BENEFICIADOS

1 Con convenio con Asociaciones o Recursos Humanos

- 1.1 Trabajador Directo afiliado** a la asociación o recurso humano de la empresa.
- 1.2 Familiares del trabajador** directo afiliado a la asociación o recursos humano de la empresa.

2 Sin convenio con Asociaciones o Recursos Humanos

- 2.1 Trabajador Directo no afiliado**
- 2.2 Trabajador de empresa** que no este asociado.
- 2.3 Todo paciente que no desea utilizar el servicio** por medio de la asociación ni recursos humanos.
- 2.4 Todo paciente que no pertenezca a la asociación ni recurso humano.**



Anexo5

Ilustración de móviles dentales

Equipo Dental



Vista Interior del Consultorio Dental



EQUIPO DENTAL

■ SILLON MEDICO DENTAL TRIDIMENSIONAL CON:

■ SILLON HIDRAULICO CON ESCUPIDERA INTEGRADA

■ LAMPARA DENTAL DE LUZ FRIA CON PANTALLA CURVA

■ FOCO DE HALOGENO

■ FILTRO DE LUZ CON BRAZO ARTICULADO DE MULTIPLES POSICIONES ADAPTADA EN UN SOPORTE COLSOCADO DE PISO A TECHO PARA DAR RIGIDEZ

■ MESA MODULAR CON MAUMANOMETRO, SOPORTE DE MANGUERAS Y MESA DE INSTRUMENTOS

■ NEGATOSCOPIO PARA OBSERVACION DE RADIOGRAFIAS

■ LLAVE DE AGUA PARA LLENADO DE VASOS CON ESCURRIDERA

■ SILLON GIRATORIO Y CROMADO PARA EL DENTISTA

■ COMPRESOR DENTAL (SILENCIOSO) DE DOS CABEZAS

BIBLIOGRAFÍA

- Lexipedia. Enciclopedia Británica. México ,1992
- Parás, J; Estrada, G “Administración y Productividad en el Consultorio Dental”. Ediciones Cuéllar.Guadalajara , Jalisco, México 1997.
- Pineda. E.B; de Alvarado, E.L; de Canales, F.H. “Metodología de la Investigación”. Segunda Edición.Organización Panamericana de la Salud 1994.
- Tormo, A. “III Congreso Nacional de Odontología Dr. Ramón García Valverde.” Resoluciones del Pre-Congreso. Editorial Primero.1987
- Barrantes ,R. “Investigación: Un Camino al Conocimiento un Enfoque Cualitativo y Cuantitativo”. Editorial Universidad Estatal a Distancia.1999.
- De la Fuente, Ramón. “Psicología Médica”. Fondo de Cultura Económica. Edición Nueva,1994.
- Flores, O; Vargas,A. “Análisis de la Metodología Utilizada para la Realización del Estudio del Servicio Odontológico del Banco Nacional”. AIMEC. Informe 27 de agosto de 1999.
- Rodríguez ,M. “Calidad en un Servicio Odontológico”.Video Colegio de Cirujanos Dentistas.1999
- Rodríguez ,M. “Mercadeo: Servicio Odontológico”.Video Colegio de Cirujanos Dentistas.1999
- Dirección de Desarrollo Organizacional. “Plan de Mejoramiento de la Calidad del Servicio del Cliente”. Evaluación Febrero 2000
- Escuela de Salud Pública. “Investigación: La Formación y la Práctica Odontológica en Costa Rica”. Programa de Investigación en Políticas de Salud .Universidad de Costa Rica. Marzo 2000.
- Fonseca,R. “Resultados de la Encuesta Realizada sobre la Percepción de los Usuarios Acerca del Servicio de Odontología Compañía Nacional Fuerza y Luz”. Investigaciones Odontológicas S.A. Julio 1997.