

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Académico Profesional de Administración

**“La Cultura Empresarial de los Profesionales Privados de
Odontología y la Informalidad de la Oferta del Servicio
de Salud Electiva en la Ciudad de Tacna, 2006 ”**

TESIS

Presentada por:

Bach. Douglas Humberto Torres García

Para optar el Título de:

Licenciado en Administración

TACNA - PERÚ

2008

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN DE TACNA

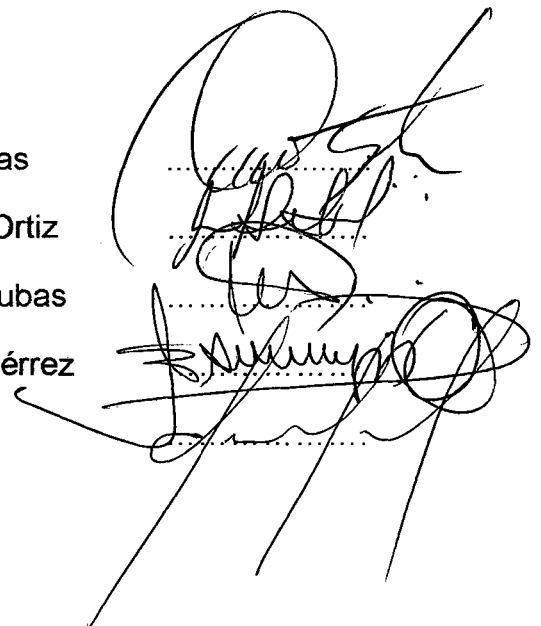
Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Académico Profesional de Administración

“LA CULTURA EMPRESARIAL DE LOS PROFESIONALES PRIVADOS
DE ODONTOLOGIA Y LA INFORMALIDAD DE LA OFERTA DE
SERVICIOS DE SALUD ELECTIVA EN LA CIUDAD DE TACNA, 2006”

Tesis presentada a la Comisión de Grados y Títulos y Aprobada por el
Jurado Calificador:

Presidente : C.P.C. Cristóbal Laura Vargas
Secretario : Lic. Adm. Reynaldo Wirlos Ortiz
Vocal : Lic. Adm. Alejandro Mego Cubas
Vocal : Mgr. Bartolomé Anyosa Gutiérrez
Asesor : Mgr. Miguel Torres Rebaza

The image shows several handwritten signatures in black ink, written over horizontal dotted lines. The signatures are cursive and vary in complexity, with some being very large and sweeping. They are positioned to the right of the typed names in the list above.

Dedicatoria:

A mis padres por su fuerza contagiante y su apoyo incondicional frente a mis decisiones. A mi familia por estar cerca a pesar de la distancia. A mis hermanos de corazón por su fé y esperanza frente a los desafíos de la vida. A quienes desde el cielo cuidan mis pasos.

Agradecimientos:

Deseo agradecer a Dios por rodearme de gente de espíritu positivo.

INDICE DEL CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	01
CAPITULO I	
DETERMINACION DEL PROBLEMA.....	02
1.1 Determinación del Problema.....	03
1.2 Formulación del Problema.....	06
1.2.1 Problema General.....	06
1.2.2 Problema Especifico.....	06
1.3 Justificación del Estudio.....	06
1.4 Objetivos de la Investigación.....	08
1.4.1 Objetivo General.....	08
1.4.2 Objetivos Especificos.....	08
1.5 Sistema de Hipótesis.....	09
1.5.1 Hipótesis General.....	09
1.5.2 Hipótesis Específicas.....	09
1.6 Sistema de Variables.....	10
1.6.1 Variable Independiente.....	10
1.6.2 Variable Dependiente.....	12
CAPITULO II	
MARCO DE REFERENCIA.....	14

2.1	La Cultura.....	15
2.1.1	Etimología de Cultura.....	15
2.1.2	Concepto de Cultura.....	18
2.1.3	Tipos de Cultura.....	18
	2.1.3.1 Orientada por el Poder.....	19
	2.1.3.2 Orientada por la Función.....	19
	2.1.3.3 Orientada por la Tarea.....	19
	2.1.3.4 Orientada por las Personas.....	20
2.1.4	Cultura Dominante y Subcultura.....	20
2.1.5	Cultura Fuerte en Comparación con las Débiles.....	22
2.1.6	Cultura Versus Formalización.....	23
2.1.7	La Función de la Cultura.....	23
2.1.8	El Proceso de Formación de la Cultura.....	25
2.1.9	Dimensión de la Cultura en la Empresa.....	25
	2.1.9.1 Los Valores.....	27
	2.1.9.2 Actitudes.....	28
2.2	Desarrollo de la Cultura Empresarial.....	30
2.2.1	La Empresa es una Cultura.....	30
2.2.2	Concepto de Cultura Organizacional.....	30
2.2.3	Tipos de Cultura Organizacional.....	33
2.2.4	Definiciones de Cultura Empresarial.....	36
2.2.5	Relación entre Cultura Empresarial y Cultura Organizacional	38
2.3	Informalidad de los Servicios de Salud Electivo.....	40
2.3.1	Definición de Informalidad.....	40
2.3.2	Definición del Servicio.....	41
2.3.3	Criterios Esenciales del Servicio.....	43
2.4	Definición del Servicio de Salud.....	45
2.4.1	Dimensiones del Servicio del Salud.....	46
2.4.2	Características del Servicio.....	50

2.5	Definición de las Informalidad de Servicios de Salud Electivo.....	51
-----	--	----

CAPÍTULO III

	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
--	--------------------------------------	----

3.1	Tipo y Diseño de la Investigación.....	53
-----	--	----

3.1.1	Tipo.....	53
-------	-----------	----

3.1.2	Diseño.....	53
-------	-------------	----

3.1.3	Método.....	53
-------	-------------	----

3.2	Población y Muestra.....	54
-----	--------------------------	----

3.2.1	Población.....	54
-------	----------------	----

3.2.2	Muestra.....	54
-------	--------------	----

3.3	Recolección de Datos.....	56
-----	---------------------------	----

3.3.1	Procedimiento.....	56
-------	--------------------	----

3.3.2	Técnicas e Instrumentos a Utilizar.....	57
-------	---	----

3.3.3	Análisis, Interpretación y Presentación de Resultados.....	57
-------	--	----

CAPITULO IV

	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
--	-------------------------------------	----

	Tablas de Frecuencia.....	60
--	---------------------------	----

CAPITULO V

	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	119
--	---------------------------------	-----

	BIBLIOGRAFÍA.....	127
--	-------------------	-----

	CONCLUSIONES.....	131
--	-------------------	-----

	RECOMENDACIONES.....	133
--	----------------------	-----

	ANEXOS.....	135
--	-------------	-----

INTRODUCCION

El sector de prestación de servicios es uno de los más crecientes en la economía peruana en los últimos siete años, en tal forma fue considerado en el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos en el Capítulo Comercio Transfronterizo de Servicio, es así que la especialidad de odontología es una de las que goza con mayores facilidades para la exportación de servicios en salud.

Frente a ésta nueva oportunidad de mercado y al actual intercambio con el mercado Chileno para la prestación del servicio odontológico, permite una visión clara de los niveles de cultura empresarial de los profesionales Cirujanos Dentistas, frente a los grados de informalidad en los servicios de salud electiva, a partir del cual se pueden plantear estrategias de intervención adecuadas para realizar los correctivos pertinentes y encaminar la prestación de servicios a nuevos mercados; de está manera aportar a las instituciones competentes con información que oriente las nuevas directivas para facilitar el crecimiento y competitividad del sector.

Capítulo I

Determinación del Problema

1.1 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA:

En la actualidad la oferta del servicio de salud electiva que brindan los profesionales privados en la especialidad de odontología en la localidad de Tacna, se ofrece a pacientes nacionales y extranjeros, quienes provienen en mayor medida del Norte de Chile.

La prestación del servicio se encuentra desorganizada evidenciando informalidad en la oferta y prestación del servicio de salud electiva; motivo por el cual se presenta un servicio de baja calidad; alejado de los estándares permisibles; no permitiendo establecer una cadencia distintiva, ventaja competitiva y una estrategia de diferenciación con otras ofertas de servicio de salud nacional o extranjera.

La desorganización e informalidad del sector salud es causada por varios factores los cuales podemos dividir en factores exógenos y endógenos. La problemática exógena se centra en el exiguo presupuesto y recurso humano que tiene la Dirección Regional de Salud - Tacna, que no permite cumplir con la normatividad vigente y establecer su rol normativo y fiscalizador.

La problemática endógena del sector se Sub. Divide en dos ejes; el primero corresponde a los Colegios Profesionales Médicos y Cirujanos Dentistas, quienes no hacen cumplir las normatividad establecida en su ámbito interno y por el gobierno central.

El segundo eje está referido al profesional de la salud quien carece de cultura empresarial y de negocio, ocasionando la falta de asociatividad y emprendimiento conjuntos de negocio; en la actualidad el paciente extranjero que viene atenderse a la ciudad de Tacna no encuentra una oferta exportable del servicio de salud de calidad, ocasionando la disminución en la demanda de los pacientes de recursos altos y medios solo llegando los pacientes de bajos recursos, teniendo una incidencia en el menor ingreso de divisas al país.

Este problema ocasiona que los médicos no inviertan en instrumental médico materiales o en capacitación pues no van a tener un retorno adecuado de la inversión por tratar a pacientes de bajos recursos.

En la actualidad solo se tiene acreditados al 50% de los establecimientos de salud privados, el 50% restante se encuentra en la informalidad lo cual permite el deterioro de la imagen del especialista. También se tiene el problema de los jaladores los cuales llevan a los visitantes o turistas chilenos para hacerse tratar por especialistas que muchas veces no prestan las garantías adecuadas.

1.2 Formulación del Problema:

1.2.1 Problema Principal:

¿Qué relación existe entre el nivel de cultura empresarial de los profesionales privados de odontología y la informalidad de la oferta del servicio de salud electiva en la ciudad de Tacna, en el año 2006?

1.2.1 Problema Específico

- ¿Cuál es el nivel de cultura empresarial que presentan los profesionales privados de odontología en la ciudad de Tacna, en el año 2006?
- ¿Cuál es el grado de informalidad de la oferta del servicio de salud electiva en la ciudad de Tacna, en el año 2006?

1.3 Justificación de la Investigación

La Región Tacna es uno de los principales puntos de ingreso a nuestro país según PROMPERU y la Dirección General de

Migraciones y Naturalización – DIGEMIN, siendo la ciudad de Tacna la segunda en importancia. El boletín que publica DIRCETUR indica que en el año 2004 el 84.27% de los turistas que ingresaron por el control fronterizo de "Santa Rosa" fueron turistas chilenos, de los cuales según el estudio realizado por PROMPERU el 72.00% permanece solo en Tacna durante el día realizando compras y/o recibiendo tratamiento odontológico u oftalmológico.

En este escenario la presente tesis busca plantear la relación existente entre el nivel de cultura empresarial que desarrolla el cirujano dentista privado de la ciudad de Tacna con respecto a la informalidad que evidencia el sector. Producto de esta investigación se espera poder plantear estrategias que desarrollen una cultura empresarial propositiva que propenda al desarrollo asociativo y a una disciplina del servicio, adecuada para contribuir a la constitución de una oferta de servicio competitiva y exportable, lo cual permitirá incrementar los ingresos de los profesionales de la salud, incrementar el PBI regional, aportar al crecimiento de la balanza comercial por consiguiente el ingreso de divisas; mejorar la calidad de servicio de salud electiva tanto para los pacientes nacionales como extranjeros y dinamizar la economía interna.

1.4 Objetivos de la Investigación:

1.4.1 Objetivo General:

Establecer la relación existente entre el nivel de cultura empresarial de los profesionales privados de odontología y la informalidad de la oferta del servicio de salud electiva en la ciudad de Tacna, en el año 2006.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- a) Precisar el nivel de cultura empresarial que presentan los profesionales privados de odontología en la ciudad de Tacna, en el año 2006.

- b) Establecer el grado de informalidad de la oferta del servicio de salud electiva en la ciudad de Tacna, en el año 2006

1.5 Sistema de Hipótesis:

1.5.1 Hipótesis General:

“Existe una relación de influencia significativa entre el nivel de cultura empresarial de los profesionales privados de odontología y la informalidad de la oferta del servicio de salud electiva en la ciudad de Tacna, en el año 2006.”

1.5.2 Hipótesis Específicas:

a) La mayoría de los profesionales privados de odontología en la ciudad de Tacna, presentan un bajo nivel de cultura empresarial, en el año 2006.

b) Existe un alto grado de informalidad en la oferta del servicio privado de salud electiva en la ciudad de Tacna, en el año 2006.

1.6 Sistema de Variables:

1.6.1 Variable Independiente

“Nivel de Cultura Empresarial”

1.6.1.1 Concepto

Está referido a las diversas escalas o niveles de desarrollo de la cultura empresarial que se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, lo cual permite un desarrollo competitivo de la empresa, en función a su escala.

1.6.1.2 Selección de Escala:

Muy Alto Nivel

Alto nivel

Regular nivel

Bajo nivel

Muy bajo nivel

1.1.6.3 Elaboración de Instrumentos:

El instrumento fue elaborado en función a los indicadores, y fue sometido a la validación de un experto.

Nivel de Cultura Empresarial Alto	INDICADORES	Nivel de Cultura Empresarial Bajo
Adecuada Atención al cliente	Atención al Cliente	Inadecuada Atención al Cliente
Capitalización de las Oportunidades del Mercado	Mercadeo	Desaprovechamiento de las Oportunidades de Mercado
Eficiente Manejo Administrativo	Manejo Administrativo	Deficiente Manejo Administrativo
Adecuado trabajo de equipo	Trabajo de equipo	Inadecuado trabajo de equipo

Elaboración: Propia

1.6.1.4 Indicadores Encontrados:

- Atención al Cliente
- Mercadeo
- Manejo Administrativo
- Trabajo de Equipo

1.6.2 Variable Dependiente:

“Grado de informalidad de la oferta del servicio de salud
electiva”

1.6.2.1 Concepto:

Está referido al funcionamiento informal de los establecimientos privados de salud debido a la evasión de leyes y normatividad del sector, impuestos, etc.; a su vez debido a una gestión administrativa inadecuada.

1.6.2.2 Selección de Escala Dicotómica:

Bajo Grado

Alto Grado

1.1.6.4 Elaboración de Instrumentos:

El instrumento fue elaborado en función a los indicadores, y fue sometido a la validación de un experto.

Bajo Grado de Informalidad de la Oferta del Servicio de Salud Electiva	INDICADORES	Alto Grado de Informalidad de la Oferta del Servicio de Salud Electiva
Cumplimiento de la Normatividad vigente para brindar servicios de salud	Normatividad de Salud	Incumplimiento de la Normatividad vigente para brindar servicios de salud
Declaración tributaria	Tributaria	Evasión tributaria
Cumplimiento del servicio de salud ofertado	Servicio de Salud	Incumplimiento del servicio de salud ofertado

Elaboración: Propia

1.6.2.3 Indicadores Encontrados:

- Normatividad de Salud
- Tributos
- Servicio de Salud

Capítulo II

Marco de Referencia

2.1 La Cultura:

2.1.1 Etimología de Cultura:

El término cultura procede del radical latino “cult” (cultivo, culto), siendo, sobre todo, el cultivo de la tierra (agri – cultura) y del espíritu (cultura animi), además del culto o cultivo a lo sagrado, sus principales referencias iniciales.

Conceptualmente, la cultura permite una doble definición: “Cultura Adjetiva” y “Cultura Sustantiva”.

La educación es y ha sido la forma más importante de “Cultura Adjetiva”. El concepto de “Cultura Sustantiva” no surge hasta el siglo XVIII, y toma cuerpo con la disputa franco – alemana sobre los conceptos de civilización y de cultura, como la “cultura nacional” de los pueblos, como algo sustantivo que define a las colectividades.

Se citan diversos investigadores que coinciden en la definición del término:

- Granell (1997, p.p. 2) define el término como "... aquello que comparten todos o casi todos los integrantes de un grupo social..." esa interacción compleja de los grupos sociales de una empresa está determinado por los "... valores, creencia, actitudes y conductas."
- Chiavenato (1989, p.p. 464) presenta la cultura organizacional como "...un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización."
- Valle (1995, p.p. 96) establece que la cultura de una organización es "... fruto de la experiencia de las personas y de alguna manera, conforman las creencias, los valores y las asunciones de éstas."
- García y Dolan (1997, p.p. 33) definen la cultura como "... la forma característica de pensar y hacer las cosas... en una empresa... por analogía es equivalente al concepto de personalidad a escala individual..."

- Guedez (1998, pp. 58) "la cultura organizacional es el reflejo del equilibrio dinámico y de las relaciones armónicas de todo el conjunto de subsistemas que integran la organización."
- Serna (1997, pp. 106) "La cultura... es el resultado de un proceso en el cual los miembros de la organización interactúan en la toma de decisiones para la solución de problemas inspirados en principios, valores, creencias, reglas y procedimientos que comparten y que poco a poco se han incorporado a la empresa".

La cultura es el conjunto de símbolos (como valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte, etc.) y objetos (como vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, herramientas, etc.) que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana.

La cultura se transmite en el tiempo y se va adaptando de acuerdo a las influencias externas y a las presiones internas producto de la dinámica organizacional

2.1.2 Concepto de Cultura:

La Cultura es, según la define Schein,¹ un conjunto de creencias - inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo a medida que aprende a afrontar sus problemas de adaptación externa y de integración interna – que ha funcionado suficientemente bien para ser juzgada válida y, consiguientemente, para ser enseñada a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir sobre estos problemas.

2.1.3 Tipos de Culturas:

Harrison² ha descrito una tipología de ideologías organizativas, que resulta notablemente útil para identificar y para catalogar la cultura de una organización. Distingue cuatro ideologías básicas:

¹ SCHEIN, Edgar H., "La Cultura Empresarial y el Liderazgo", Barcelona, 1988.

² STEPHEN P. Robbins, "Comportamiento Organizacional", Prentice Hall, México, 8^{va} Edición, 1999.

2.1.3.1 Orientada por el poder: Este tipo de organización tiende a dominar su entorno y a eliminar la oposición. Dentro de ella, los que disponen de más poder se esfuerzan por mantener un control absoluto sobre sus subordinados. En muchos casos adopta una forma suave: el guante de seda del paternalismo de muchas empresas familiares.

2.1.3.2 Orientada por la función (role): En este tipo de organizaciones hay una preocupación por la legalidad, entendida ésta en sentido amplio. Ponen mucho acento en la jerarquía, en el status y en los procedimientos. Se valora más la respuesta correcta que la afectiva. Este sistema es lento de adaptación al cambio. Encontramos este tipo de organización en grandes bancos, en compañías de seguros y en empresas de servicios públicos.

2.1.3.3 Orientada por la tarea: En este tipo de organización, lo que más se valora es el logro de los objetivos. La autoridad se asienta sobre la competencia profesional. Si los procedimientos son un obstáculo para el logro de los objetivos se salta por

encima de aquéllos. La estructura se adapta a las exigencias de la tarea. Se exalta la colaboración y el trabajo en equipo.

2.1.3.4 Orientada por las personas.³ Esta clase de organización tiene como fin primario servir las necesidades de sus miembros. La autoridad jerárquica ocupa un lugar secundario. Priva la ejemplaridad y el espíritu de servicios hacia los demás. Se busca el consenso en la toma de decisiones. Este tipo de orientación se encuentra en algunos pequeños gabinetes de profesionales.

2.1.4 Cultura Dominante y Subcultura:

Una cultura dominante expresa los valores centrales que comparte la mayoría de los miembros de la organización. Cuando hablamos acerca de la cultura organizacional, nos referimos a su cultura dominante.⁴ Esta macro visión de la cultura es la que da a una organización su personalidad distintiva.

³ Ibid, Pag. 18

⁴ Ibid, Pag. 18

Las subculturas tienden a desarrollarse en las grandes organizaciones para reflejar problemas, situaciones o experiencias comunes que los miembros enfrentan. Es probable que estas subculturas se definan por designaciones de departamento y por separación geográfica.

Si las organizaciones no tuvieran una cultura dominante y estuvieran compuestas únicamente de numerosas subculturas, se disminuiría en forma significativa el valor de la cultura como variable independiente, ya que no habría una interpretación uniforme de lo que representa un comportamiento apropiado e inapropiado. Es el aspecto de "significado compartido" de la cultura lo que hace un instrumento tan potente para guiar y moldear el comportamiento. Pero no se puede pasar por alto la realidad de que muchas subculturas pueden influenciar en el comportamiento de los miembros.

2.1.5 Cultura Fuerte en Comparación con las Débiles:

En una cultura fuerte, se sostiene con intensidad y se comparten ampliamente los valores centrales de la organización. Mientras más miembros acepten los valores centrales y mayor sea su compromiso con esos valores, más fuerte será la cultura.⁵ En consistencia con esta definición, una cultura fuerte tendrá una gran influencia en el comportamiento de sus miembros debido a que el alto grado en que se comparte y a intensidad crean un clima interno de alto control de comportamiento.

Un resultado específico de una cultura fuerte debería ser una menor rotación de empleados. Una cultura fuerte muestra un alto grado de acuerdo entre los miembros acerca de lo que representa la organización. Tal unanimidad de propósito propicia la cohesión, la lealtad y el compromiso organizacionales. A su vez estas cualidades disminuyen la propensión del empleado a abandonar la organización.

⁵ RODRIGUEZ PORRAS, José M^a, "El Factor Humano en la Empresa", Ediciones Deusto, España, 1^{era} Edición, 2001.

2.1.6 Cultura Versus Formalización:

Una cultura fuerte favorece la consistencia en el comportamiento. En este sentido deberíamos reconocer que una cultura fuerte puede actuar como sustituto de la formalización. Nuestro argumento es que una cultura fuerte logra el mismo fin sin necesidad de que se documente por escrito. Por tanto, deberíamos ver la formalización y la cultura como dos caminos diferentes hacia un destino común.⁶ Mientras más fuerte sea la cultura de la organización, menos interesada estará la gerencia en desarrollar normas formales y regulaciones para guiar el comportamiento de los empleados. Aquellas directrices se interiorizan en los empleados cuando hayan aceptado la cultura de la organización.

2.1.7 Las Funciones de la Cultura:

La cultura desempeña numerosas funciones dentro de la organización.

⁶ Ibidem, Pag, 18

Primero: Tiene un papel de definición de fronteras; esto es, crea distinciones entre una organización y las demás.

Segundo: Transmite un sentido de identidad a los miembros de la organización.

Tercero: La cultura facilita la generación de un compromiso con algo más grande que el interés personal de un individuo.

Cuarto: Incrementa la estabilidad del sistema social. La cultura es el pegamento social que ayuda a unir a la organización al proporcionar los estándares apropiados de lo que deben hacer y decir los empleados.

Quinto: La cultura sirve como un mecanismo de control y de sensatez que guía y moldea las actitudes y el comportamiento de los empleados.

Esta última función en particular nos interesa pues la cultura define las reglas de juego.

2.1.8 El Proceso de Formación de la Cultura:

El proceso de formación de la cultura es extraordinariamente complejo y elusivo. Sólo tenemos atisbos de él. Para conocerlo hemos de recurrir a la teoría disponible sobre dinámica de grupos y sobre el liderazgo. Efectivamente, toda cultura se origina en el seno de un grupo humano, más aún, el proceso de formación de una cultura forma parte del proceso de desarrollo de un grupo. No es concebible pues, una cultura, sin un grupo, ni un grupo sin una cultura y ambos procesos están fuertemente influidos por el liderazgo. Quienes ostentan el liderazgo, especialmente si son fundadores, tienen un papel decisivo en la configuración de la cultura de la organización⁷.

2.1.9 Dimensión de la Cultura en la Empresa:

La dimensión cultural es la columna vertebral de una organización que busca sustentarse en la disciplina del servicio. Esta dimensión cohesiona toda la empresa. Le da sustento y sentido a todos los

⁷ GIMBERT, Xavier "El Enfoque Estratégico de la Empresa", Ediciones Deusto, España, 1^{era} Edición, 2001.

esfuerzos que se realizan en las dimensiones del negocio y de la especialización, buscando consolidar la identificación de los empleados con la empresa y sus clientes. La dimensión cultural construye así la confianza de los empleados en su organización; para ello se edifica sobre dos pilares: los principios y los valores. Ambos han de estar presentes en la convivencia diaria, en las interacciones, decisiones y acciones que los directivos y los empleados realizan en conjunto e individualmente, entre sí y con sus clientes. La dimensión cultural exige la presencia de directivos que conducen su empresa con compromiso y sacrificio.

Para el desarrollo de nuestra investigación debemos tener en cuenta que la Cultura Fuerte sobre la cual se basa la organización, se realiza a través de un conjunto de valores compartidos, actitudes, creencias, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, etc. Por lo cual desarrollaremos el significado de los valores, principios y actitudes dentro de la organización.

2.1.9.1 Los Valores:

Los valores constituyen los cimientos sobre los que se edifican los demás conceptos clave de la empresa. Al ser creencia sobre lo que es deseable, valioso y justificable, los valores movilizan y amplifican las energías de una organización.⁸ Por ello, los valores son, o bien compartidos por las personas que componen la empresa, o bien éstas estarán verdaderamente incómodas en una compañía que va en una dirección diferente a la que ellos quieren dirigirse. Por este motivo no solo debemos cuales son los valores compartidos de la empresa, sino también si éstos son compartidos por nuestros empleados. Los valores son la base para del resto de decisiones y aspectos estratégicos, un ejemplo de ello es la ética, teniendo en cuenta que, podría ser que un tipo de empresario o directivo con unos valores muy alejados de la ética acabe en prisión.

Hemos hablado de la ética como un ejemplo claro de valor; podemos mencionar otros como el paternalismo, el conservadurismo o el contrario la agresividad empresarial,

⁸ Ibidem, Pag, 26

búsqueda de un enriquecimiento máximo, el espíritu de superación, la voluntad de servicio, la ambición, etc. Es por esto en que diferentes empresas con el mismo potencial, en el mismo sector, y habiendo realizado un análisis o un proceso de reflexión idéntico, tomarán decisiones completamente diferentes según sean los valores compartidos adoptados previamente. Los valores por lo tanto, marcarán el resto de nuestras decisiones empresariales.

2.1.9.2 Actitudes:

Las actitudes son enunciados de evaluación con respecto a los objetos, a la gente o a los eventos. Reflejan cómo se siente uno acerca de algo. Cuando digo "me gusta mi trabajo", estoy expresando mi actitud acerca del trabajo⁹.

Las actitudes no son las mismas que los valores, pero ambos están interrelacionados. Puede verlo al observar los tres

⁹ STEPHEN P. Robbins, "Comportamiento Organizacional", Prentice Hall, México, 8^{va} Edición, 1999.

componentes de una actitud: cognición, afecto y comportamiento.

La creencia de que la “discriminación es mala” es un enunciado de valor. Tal opinión es el componente cognoscitivo de una actitud. Establece la base para la parte más crítica de una actitud.

El afecto es el segmento emocional o sentimental de una actitud y se refleja en el enunciado “no me cae bien Jhon porque discrimina a las minorías”, el afecto puede llevar a resultados de comportamiento.

El componente de comportamiento de una actitud se refiere a la intención de comportarse de cierta manera hacia alguien o hacia algo. Así, para continuar con nuestro ejemplo, yo podría escoger evitar a Jhon debido a mi sentimiento hacia él.

2.2 Desarrollo de la Cultura Empresarial:

2.2.1 La Empresa es una Cultura:

En este sentido, diremos que la empresa “es” una cultura y no que “tiene” una cultura. La cultura de una empresa surge de dentro de la organización, al tratar el líder y los miembros resolver los problemas, en su camino para alcanzar el objetivo para el que se ha constituido el grupo. Por tanto la empresa tiene una cultura organizacional y más específicamente una cultura empresarial.

2.2.2 Concepto de Cultura Organizacional:

Todo pueblo tiene su propia cultura. De la misma manera. Toda la organización tiene la suya. Se denomina “cultura organizacional” al modo de vida propio que cada organización desarrolla en sus miembros. La cultura de una organización no es estática, sino que experimenta alteraciones con el transcurso del tiempo, dependiendo de las condiciones internas y externas. Algunas organizaciones logran renovar constantemente su cultura

manteniendo su integridad y su personalidad, en tanto que otras permanecen con su cultura atada a patrones obsoletos y pasados de moda¹⁰.

Otra definición que podemos tomar en cuenta de cultura organizacional se refiere a un sistema de significado compartido entre sus miembros y que distingue a una organización de las otras. Al examinar con mayor detalle este sistema de significado compartido, se identifica un grupo de características clave que la organización valora. Actualmente se sugiere siete características primarias que en resumen, captan la esencia de la cultura de una organización.

- Innovación y toma de riesgos: El grado en el cual se alienta a los empleados a ser innovadores y a correr riesgos.
- Atención al detalle: El grado en que se espera que los empleados demuestren precisión, análisis y atención al detalle.

¹⁰ CHIAVENATO, Idalberto "Introducción a la Teoría General de la Administración", McGRAW HILL INTERAMERICANA S.A., Colombia, 4^{ta} Edición, 1995.

- Orientación a los resultados: El grado en que la gerencia se enfoca en los resultados en lugar de en las técnicas y procesos utilizados para lograr estos resultados.
- Orientación hacia las personas: El grado en que las decisiones de la gerencia toman en cuenta el efecto de los resultados en la gente dentro de la organización.
- Orientación al equipo: El grado en que las actividades de trabajo están organizadas alrededor de equipos, en lugar de hacerlo en torno a individuos.
- Energía: El grado en que la gente es emprendedora y competitiva y no pasiva.
- Estabilidad: El grado en que las actividades organizacionales prefieren mantener el statu quo en contraste con la insistencia en el crecimiento.

La cultura organizacional es un termino descriptivo que se ocupa de la forma como los empleados perciben las características de la cultura de una organización, sin importar si les gustan o no. Esto es, se trata de un término descriptivo. Lo anterior es importante porque establece la diferencia de este concepto con La SATISFACCION EN EL TRABAJO. La investigación sobre la

cultura organizacional ha intentado medir la forma como los empleados visualizan su organización.

2.2.3 Tipos de Cultura Organizacional:

Charles Handy¹¹(1978) plantea cuatro tipos de culturas organizacionales en dependencia de la importancia que para un sistema cultural tengan el poder, los roles, las tareas y las personas, y se vale de una apología con dioses mitológicos grecolatinos para designarlos:

Cultura del poder: Se dirige y controla por personas clave desde un centro de poder ejecutivo (Zeus).

Cultura de los roles: Se sustenta en una clara y detallada descripción de las responsabilidades de cada puesto de acción (Apolo).

Cultura de tareas: Se apoya en proyectos que realiza la organización; orientada a la obtención de resultados específicos en tiempos concretos (Atenea).

¹¹ Citado por Gladys Rivera. op. cit, y por Schein. p.111.

Cultura de personas: Basada en los integrantes de la organización (Dionisio).

Es posible distinguir otras categorías de sistemas culturales de acuerdo con la forma en que se manifiestan en las estructuras de análisis¹²:

Fuertes o débiles, según la intensidad con que sus contenidos son compartidos, conocidos e impulsan la conducta cotidiana de los participantes. Cuanto más fuertes sean los rasgos culturales, no sólo determinarán los modos de conducta de sus participantes internos, sino que también impondrán rituales y procedimientos a los integrantes de otras organizaciones contextualmente relacionadas.

Concentradas o fragmentadas, considerando la cantidad de unidades componentes de la organización, donde los sistemas culturales se alojan con más fuerte raigambre.

¹²www.uch.edu.ar/rrhh/Recursos%2520Humanos/Cultura%2520y%2520Cambio/Cultura%2520Organizacional%2520 (internet)

Tendientes al cierre/ hacia la apertura, según la permeabilidad del sistema cultural a los cambios en entorno, es decir, si la incorporación de ideas y tecnologías es legítima o clandestina, facilitada o entorpecida.

Autónomas o reflejas, considerando que sus pautas culturales sean producto de la singularidad, o por el contrario, de la imitación de algún modelo externo. Así hay corporaciones que intentan consciente o inconsciente emular a otros que son exitosos en su mercado.

2.2.4 Definiciones de Cultura Empresarial:

El concepto de Cultura Empresarial aparece dentro de la literatura de la economía de la empresa en 1951 con la obra *The Changing Culture of a Factory* de E. Jacques, que definió la Cultura Empresarial desde el punto de vista de la antropología cultural.

Entre las diferentes definiciones podemos citar las siguientes:

La Cultura Empresarial como “el conjunto de normas, de valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento, posicionamiento del personal en todos los niveles de la empresa, las actuaciones de la dirección, el estilo de la dirección, la forma de asignar los recursos, la forma de organizar esa corporación, así como la imagen de la empresa”. De esta forma la Cultura Empresarial se recoge y se manifiesta en símbolos, rituales, tabúes, mitos y otras manifestaciones donde los valores están ordenados por una preferencia jerárquica.¹³

¹³ RODRIGUEZ PORRAS, José M^a, “El Factor Humano en la Empresa”, Ediciones Deusto, España, 1^{era} Edición, 2001.

La cultura empresarial es lo que identifica la forma de ser de una empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, que son interiorizados en forma de creencias y talentos colectivos que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar¹⁴.

Sistema de valores, normas de comportamiento, así como formas de actuar y pensar que caracterizan al personal en todos los niveles de la empresa con lo que definen una imagen de la misma.

Se entiende por cultura empresarial la forma de comportamiento de la organización ante lo cotidiano. Son valores compartidos explícita o tácitamente por sus miembros y que se concretan o manifiestan en el modo de reaccionar ante los problemas y de interpretar las políticas, en los atributos que se destacan, en la actitud ante el riesgo e incluso en meros símbolos externos.¹⁵

¹⁴ http://web.jet.es/amosarrain/Cultura_Empresarial.htm

¹⁵ ÁLVAREZ NEBREDA, CARLOS "Glosario de Términos para la Administración y Gestión de los Servicios Sanitarios". Ediciones Díaz de Santos, 1998.

2.2.5 Relación entre Cultura Empresarial y Cultura Organizacional:

El concepto de cultura empresarial, típica de la Antropología, Filosofía y Sociología, se viene aplicando en otras áreas de pensamiento, en especial las relativas a las organizaciones sociales, mediante estudios sobre el comportamiento del hombre en estas.

Debemos comprender que toda organización u empresa conformada por individuos heterogéneos con valores, principios y actitudes diversas forman en si mismo una cultura dentro de la organización. Dicha cultura Edgar H. Schein en su libro relativo al liderazgo y la cultura empresarial, mantiene el elemento grupo como determinante y piedra clave en la evolución de la cultura en una organización: "Es necesario, en suma, comprender la formación de la cultura en los pequeños grupos para poder llegar a entender la manera en que se desarrolla la cultura en la empresa mayor a través de las subculturas de los pequeños grupos y la interacción de estos en el seno de la empresa."

Cultura	
La cultura se transmite a través de un conjunto de valores compartidos, actitudes, creencias, costumbres, ritos, hábitos.	
Cultura Empresarial	Cultura Organizacional
La cultura empresarial es lo que identifica la forma de ser de una empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior.	Entendido como un sistema de significado compartido entre sus miembros y que distingue a una organización de las otras.
Se centra en las formas de actuación frente a las oportunidades y amenazas del mercado como el aprovechamiento de las fortalezas y control de las debilidades de la empresa.	Estudia el nivel de relación y actuación de los miembros de una empresa u organización

Elaboración: Propia

2.3 Informalidad del Servicio de Salud Electivo:

2.3.1 Definición de Informalidad:

Una de las definiciones de la OIT¹⁶ se basa en los trabajos que dan bajos ingresos, pocos beneficios y baja posibilidad de desarrollo laboral para los trabajadores que desarrollan las labores.

- La OIT originalmente define al sector informal como la suma de trabajadores auto empleados no profesionales, trabajadores domésticos, y trabajadores en empresas con un número máximo de 5 empleados (a veces 10 dependiendo del país).

La segunda definición tiene relación con el sector informal que no cumple con el estado evadiendo la normatividad vigente, leyes laborales e impuestos.

- Aquel en que los trabajadores no están protegidos por regulaciones e instituciones.

¹⁶ www.oit.org

- En el que se producen y/o distribuyen bienes o servicios de forma ilegal o con la intención de evadir impuestos o el marco legal.
- Incluye a las empresas “formales” que tercerizan algún proceso en el sector informal o que cumplen parcialmente con las leyes impositivas.

2.3.2 Definición de Servicio:

Existen diversos conceptos y definiciones del servicio al cliente. Sin embargo, la idea central del servicio gira alrededor de satisfacer a los clientes y hacerles la vida grata a través de soluciones rápidas, creativas y coherentes a un costo conveniente y, sobre todo, de acuerdo a la *situación particular de cada uno de ellos*. Esto nos exige pensar que no basta cumplir con la entrega de un servicio previamente ofrecido. Ahora, el autentico servicio se orienta esencialmente hacia todas aquellas oportunidades que se presentan en la relación con los clientes y que demandan de parte de los integrantes de la organización, no solo un dominio de las tareas operacionales del servicio, sino fundamentalmente una

amplia capacidad de iniciativa, anticipación y reacción, y sobre todo de aprendizaje¹⁷.

En suma, se requiere de creatividad y sentido común; de una motivación inteligente que se refleje en la capacidad para decidir lo mejor para el cliente y para la empresa en el lugar y momento precisos. Así se estará en la posibilidad no solo de cumplir con el servicio ofrecido sino de exceder las expectativas de los clientes. Esto se promete mucho en la actualidad pero en la práctica no se lleva a cabo. Vemos que este concepto de servicio, para plasmarse en la realidad, exige un requisito fundamental: *la persona*.

Solo las empresas que cuentan con las personas idóneas, debidamente capacitadas y entrenadas, podrán adoptar la disciplina del servicio y exceder las expectativas de sus clientes. Por ello, las empresas de clase mundial se están centrando principalmente en contratar al mejor personal, según un perfil determinado.

¹⁷ LESCANO DUNCAN, Lucio "La Disciplina del Servicio", Universidad del Pacífico, Perú, 2^{da} Edición, 2005.

2.3.3 Criterios Esenciales del servicio:

2.3.3.1 Primer Criterio: La Creatividad

Orientarse a brindar un servicio de excelencia, no quiere decir dar más beneficios, ya que no puede dar todo. El objetivo de un servicio de excelencia es ser preciso en cuanto a lo que en realidad importa, tranquiliza o contenta a los clientes. De ahí que una mayor satisfacción por parte del cliente no sea directamente proporcional a los costos necesarios para generarla.

En las empresas existen muchos casos de trabajadores con gran creatividad e ingenio.

Existen muchos ejemplos que nos pueden demostrar que los seres humanos tenemos una alta dosis de ingenio y creatividad, que en muchos casos anda adormecida y aletargada. Si pudiéramos reactivarla, seguramente estaríamos en capacidad de generar más productividad y satisfacción y así competir con éxito en este terreno global.

2.3.3.2 Segundo Criterio: El Cuidado del Cliente

Para servir a los clientes es imperativo cuidarlos. El cuidado del cliente permitirá hacerle la vida más agradable.

También es prudente contar con una clasificación de los clientes pues no es posible realizar un esfuerzo similar para todos. Una empresa no puede considerar a todos sus clientes en la misma medida. Existen clientes que son asiduos, o dicho de otra forma, usuarios frecuentes o grandes usuarios. Por el contrario, hay quienes son medianos usuarios e incluso algunos que solo eventualmente acceden a nuestro servicio. Incluir a todos en un similar esquema de tratamiento sería poco conveniente e injusto.

2.3.3.3 Tercer Criterio: Compartir Valores con el Cliente

Hoy en día, los clientes buscan hacer negocios con empresas que practiquen valores y se sustenten en la ética. No es suficiente que ello esté escrito en paneles o folletos. Las empresas son personas; por lo tanto, hace falta que ellas sean

coherentes con los valores que difunde su organización y que los clientes esperan percibir en cada contacto. Hace falta que los empleados reflejen en sus acciones los valores y principios de la organización.

2.4 Definición del Servicio de Salud:

En lo referente al sector salud se han difundido varias definiciones. Entre las más relevantes tenemos:

“Es el desempeño apropiado (acorde con las normas) de las intervenciones que se saben son seguras, que la sociedad en cuestión puede costear y que tiene la capacidad de producir un impacto, sobre la mortalidad, la morbilidad, la incapacidad y la desnutrición.” (M.I Roemer y C. Montoya Aguilar, OMS - 1988)¹⁸

La más conocida: **“Proporcionar al paciente el máximo y mas completo bienestar, después de haber considerado el balance de las ganancias y perdidas esperadas, que acompañan el proceso de atención en todas sus partes. Esta calidad recoge el**

¹⁸ www.oms.org

pensamiento técnico de quienes la aplican (médicos, enfermeras, administradores) con su cosmovisión y formación académica” (Dr. Avedis Donabedian-1984) siendo este último autor la referencia obligada al respecto por ser quien más ha investigado y escrito sobre el tema.

2.4.1 Dimensiones de los Servicios de Salud

La dimensión técnico científica con lo cual se pretende garantizar servicios seguros a los usuarios dentro de la balanza riesgo beneficio,

En esta dimensión técnico científica de la calidad, el usuario tiene poca capacidad y posibilidad de evaluar y calificar, por lo cual presupone que la institución como mínimo garantiza estos aspectos y son las entidades de control y las agremiaciones científicas las llamadas a verificar que los profesionales y las instituciones de salud cumplan con parámetros mínimos que garanticen a la sociedad servicios seguros y con un mínimo de estándares.

La dimensión administrativa referida a las relaciones prestadores

consumidores que se relacionan con los procesos de atención de que dispone la organización.

En esta dimensión el usuario tiene mayor capacidad de evaluar la calidad, situación que ha generado que las organizaciones prestadoras de servicios de salud hayan trabajado más sobre los procesos de prestación de servicios buscando hacerlos más eficientes y eficaces, impulsando los cambios más sobresalientes en los últimos años.

Bajo los preceptos anteriores se concluye que la calidad de los servicios de salud es la característica con que se prestan dichos servicios, determinada por la estructura y los procesos de atención a costos razonables y sostenibles que deben buscar optimizar los beneficios y minimizar los riesgos para la salud del usuario, convirtiéndose en un imperativo social y económico en la mayor parte de los países del mundo y principalmente de Ibero América.

La dimensión humana tradicionalmente desconocida y poco tratada cuando se habla de calidad siendo la parte fundamental de

la atención en salud ya que la razón de ser del servicio de salud es el ser humano como un todo biopsicosocial.

La OMS define salud como un estado de completo bienestar físico, psíquico y social que implica un normal funcionamiento orgánico y una adaptación biológica del individuo a su ambiente, lo que le permite su desarrollo integral. Bajo este precepto el conjunto de factores que determinan la relación salud enfermedad tiene componentes biológicos (genético, ambiente, físicos, etc.) determinantes geográficos y determinantes sociales (cultura, religión, ideología, economía, etc.).

Por lo tanto, la medicina y los servicios de salud no solo son una disciplina científica y mecánica, sino que tiene un componente humanista y social fundamental.

Los servicios de salud deben ser enfocados a los pacientes. El sistema de atención en salud debe hacer honor al paciente como individuo, respetando sus decisiones, cultura, contexto social y familiar y su estructura de preferencias y necesidades específicas, teniendo como pilares fundamentales en la atención la individualidad, la información (definida como la posibilidad de conocer el qué, entender el por qué y comprender el para qué),

respeto por la intimidad del paciente, sus valores culturales, etnia, valores sociales que hacen a cada paciente un ser único y variable que se comportará diferente de acuerdo a las condiciones fisiológicas, emocionales y del entorno concomitantes con su proceso salud enfermedad, lo cual lo llevan a tener necesidades y expectativas diferente al momento de acudir a los servicios de salud.

El objetivo de los servicios de salud debe ser personalizar la atención en salud, de acuerdo a las necesidades del individuo y de su entorno humano (familiares, amigos etc.), deseos y circunstancias propias de cada momento, en que el paciente utiliza los servicios de salud moldeando los servicios de acuerdo a las necesidades y expectativas de éste; en términos populares ponernos en los zapatos de él y buscar satisfacer sus necesidades y expectativas, pero además, debemos pensar en satisfacer también las necesidades y expectativas de los familiares del paciente y de su entorno social y laboral (amigos, vecinos, compañeros de trabajo, empresa, etc.) que se convierten en parte fundamental de la relación medico – paciente o institución paciente.

El paciente es la fuente de control. El paciente debe tener la información necesaria garantizando que la entienda y la comprenda y la oportunidad de ejercitar el grado de control para que sean ellos mismos los que escojan y decidan libremente sobre los aspectos que los afectan en relación con su salud. Para esto el paciente debe tener acceso a su propia información médica y conocimiento clínico. Por esto Clínicos y Pacientes deben comunicarse efectivamente y compartir información para que finalmente los pacientes tengan la claridad absoluta y la objetividad para la toma de decisiones. Por ello la transparencia y la veracidad de la información es necesaria.

2.4.2 Características del Servicio:

- El servicio es intangible: El cliente que recibe un servicio no puede manejar nada tangible.
- La producción y consumo del servicio se realizan en el mismo momento: No es posible crear un almacén de servicios.
- El servicio no puede verse antes de su despacho: El cliente debe confiar en el proveedor del servicio.
- La etapa inicial juega un papel crítico.

- El comprador (cliente) también participa en el desempeño del servicio. Ya que el servicio es el resultado de una interacción entre vendedor y comprador, todo error siendo altamente visible, es siempre “oficial”, como consecuencia, es muy importante estar listo para aplicar acciones correctivas.
- No todas estas características están presentes en todo servicio, sin embargo un proveedor de servicios debe estar conciente de aquellas que son pertinentes en su caso particular.

2.5 Definición de la Informalidad de Servicios de Salud Electiva:

Está referido al funcionamiento informal de los establecimientos privados de salud debido a la evasión de leyes y normatividad del sector, impuestos, etc.; a su vez debido a una gestión administrativa inadecuada.

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1 Tipo y Diseño de Investigación:

3.1.1 Tipo:

La investigación a realizar es Básica transversal, es decir se recogen datos en un momento dado y escogido por el desarrollador de la tesis, de acuerdo a los objetivos de la misma.

3.1.2 Diseño:

El diseño para la investigación es Descriptivo porque se busca conocer la realidad de las variables en estudio y es Correlacional porque a la vez se busca demostrar la relación existente entre las variables estudiadas.

3.1.3 Método:

El método a utilizar es el de Análisis y Síntesis es decir primero se descomponen las partes de un todo para mejorar el entendimiento de cada factor por separado y luego se vuelven a unir mediante el

método de síntesis para llegar a entender el problema o fenómeno en estudio como un todo.

3.2 Población y Muestra:

3.2.1 Población:

La población en estudio serán todos aquellos odontólogos que brindan servicios de salud electiva en la ciudad de Tacna, que de acuerdo a datos de la Dirección regional de salud de Tacna, son alrededor de 90 profesionales.

3.2.2 Muestra:

Se efectuará un Muestreo Aleatorio Simple (SRS por sus siglas en inglés) para tal efecto se realizarán encuestas a través de un cuestionario estructurado.

Dado que se conoce la Población en estudio se usa la fórmula estadística para poblaciones finitas o conocidas. Encontrándose de esta manera el tamaño de muestra apropiado.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} =$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= población

P=probabilidad de éxito

Q=probabilidad de fracazo

E=error muestral

Z=valor de la variable normal estándar

Datos:

Z= 1,96

p=50%

q=50%

N=90

E=5% (0,05)

3.3 Recolección de Datos

3.3.1 Procedimiento:

La encuesta fue aplicada de manera directa sin entrega de cuestionario, anotándose las respuestas espontáneas, dado el carácter de transversalidad, para la selección de los sujetos de estudio se uso una lista oficial, adjunta en los anexos de la presente investigación, de la que usando la técnica de muestreo selectivo se escogió a los odontólogos sobre los cuales se les aplicaría la encuesta,

La encuesta se aplicó previa cita, lo que dificultó las tareas de recojo de datos, se contó con la ayuda de estudiantes de la carrera Administración de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, a quienes se les capacitó sobre los errores muestrales y errores no muestrales cuidando de esta manera la validez y confiabilidad de los datos obtenidos.

3.3.2 Técnica e Instrumentos a Utilizar:

Se emplea la encuesta como técnica, para recoger información que permita establecer el nivel de cultura empresarial de los cirujanos dentistas y como instrumento se utilizará el cuestionario

Para establecer el grado de informalidad, se utiliza el cuestionario y la observación como técnica para recoger información sobre los estándares mínimos para la atención al cliente, y la técnica documental revisando aspectos de normatividad. Los instrumentos para la técnica de los observación será una guía de observación y para la documental una ficha resumen de información.

3.3.3 Análisis Interpretación y Presentación de Resultados:

Como primer paso se editan los datos es decir se revisan y desechan aquellos que no estén completos, o presenten algún tipo de error que pueda afectar los resultados obtenidos.

El proceso de codificación e ingreso de datos fue realizado usando el Software Estadístico (Statistical Package for Social Sciences)

versión 15.0 en español, la Tabulación es mecánica dado el tamaño de muestra seleccionado.

El análisis o proceso estadístico se hará con medidas de tendencia central nominal y ordinal como porcentajes y/o proporciones y distribuciones de frecuencia.

La contrastación de hipótesis se usa el análisis lógico basada en los resultados de carácter descriptivo, luego se aplicará una prueba de bondad de ajuste con el estadístico Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Pearson, para determinar el grado de relación entre las variables estudiadas y contrastar las hipótesis planteadas.

Para la interpretación se usa el método inductivo yendo de afirmaciones particulares obtenidas en la investigación a afirmaciones de carácter general que nos permitan concluir con propiedad.

Capítulo IV

Resultados de la Investigación

Tablas De Frecuencia

Pregunta N° 1

¿En su opinión el nivel de cultura empresarial de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tacna es?

Tabla N° 1

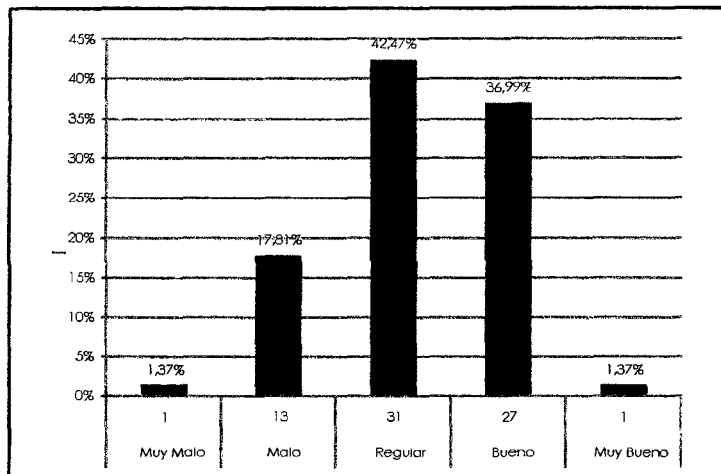
¿En su opinión el nivel de cultura empresarial de los Consultorios odontológicos de la ciudad de Tacna es?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	1	1,37%
Malo	13	17,81%
Regular	31	42,47%
Bueno	27	36,99%
Muy Bueno	1	1,37%
Total	73	100,00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 1

¿En su opinión el nivel de cultura empresarial de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tacna es?



Fuente: Estudio de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

Se preguntó a los odontólogos si según su opinión personal identifique cual era el nivel de cultura empresarial que presenta los consultorios odontológicos en la ciudad de Tacna. La gran mayoría de los entrevistados 42,74% manifestaron que el nivel de cultura empresarial es regular, seguido por aquellos que opinaron que el nivel de cultura era bueno con un 36,99% luego están aquellas personas que opinaron que el nivel era malo 17,81%. Por una menor diferencia se encuentran aquellos que consideran que existe un nivel empresarial muy malo 1,37% y finalmente con igual porcentaje aquellos que lo consideran muy bueno 1,37%.

Pregunta N° 2

¿Qué valores compartidos son los más relevantes para su empresa?

Tabla N° 2

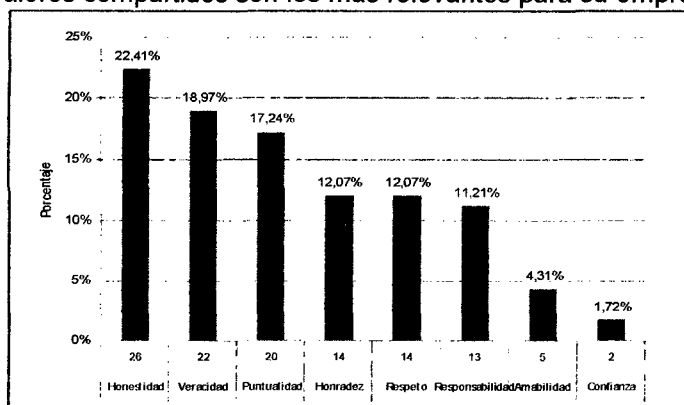
¿Qué valores compartidos son los más relevantes para su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Honestidad	26	22,41%
Veracidad	22	18,97%
Puntualidad	20	17,24%
Honradez	14	12,07%
Respeto	14	12,07%
Responsabilidad	13	11,21%
Amabilidad	5	4,31%
Confianza	2	1,72%
Total	116	100,00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 2

¿Qué valores compartidos son los más relevantes para su empresa?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

En el siguiente cuadro de respuestas múltiple, el 22,41% de los entrevistados ha indicado que la honestidad es uno de los valores compartidos más importantes para su empresa, ocupando el primer lugar dentro del grupo de estudio, luego se encuentra la veracidad con un 18,97%, En tercer lugar se encuentra la puntualidad representando el 17,24%.

Con un porcentaje bastante similar se encuentra la honestidad 12,07%, el respeto 12,07% y la responsabilidad 11,21%.

Finalmente, con menor participación manifestaron como un valor importante la amabilidad con un 4,31% y la confianza con 1,72%.

Pregunta N° 3

¿Cuenta el establecimiento de salud con una Visión, Misión y Concepto de Negocio definida y compartida por sus trabajadores y clientes?

Tabla N° 3

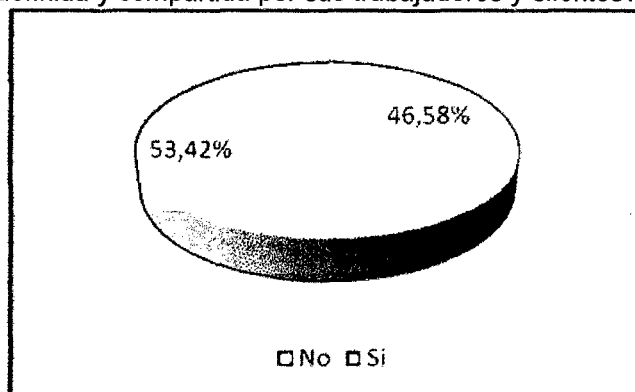
¿Cuenta el establecimiento de salud con una Visión, Misión y Concepto de Negocio definida y compartida por sus trabajadores y clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
No	34	46,58%
Si	39	53,42%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 3

¿Cuenta el establecimiento de salud con una Visión, Misión y Concepto de Negocio definida y compartida por sus trabajadores y clientes?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

El 53,42% de los entrevistados manifestaron que el establecimiento de salud cuenta con una Visión.

Misión y Concepto de Negocio definida y compartida por sus trabajadores y clientes, contrastando con un 46,58% que respondió de forma negativa a la pregunta formulada.

Pregunta N° 4

Observación:

¿Cuenta el establecimiento de salud con una Visión, Misión y Concepto de Negocio definida y compartida por sus trabajadores y clientes?

Tabla N° 4

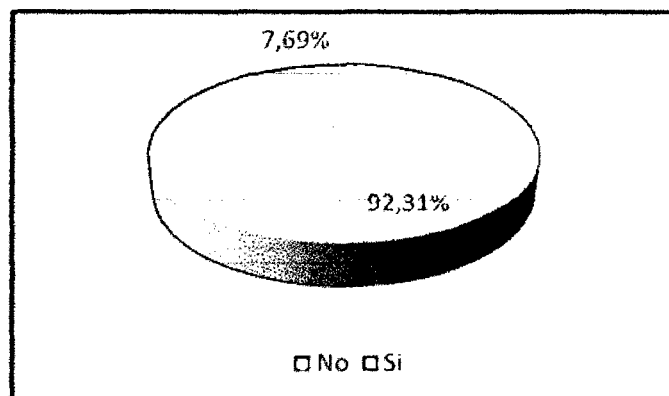
¿Cuenta el establecimiento de salud con una Visión, Misión y Concepto de Negocio definida y compartida por sus Trabajadores y clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
No	36	92,31%
Si	3	7,69%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 4

¿Cuenta el establecimiento de salud con una Visión, Misión y Concepto de Negocio definida y compartida por sus trabajadores y clientes?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

Con el objetivo de verificar si los entrevistados que respondieron de forma afirmativa, que el establecimiento de salud cuenta con una Visión, Misión y Concepto de Negocio definida y compartida por sus trabajadores y clientes, se realizó la comprobación por observación, dando como resultado que el 92,31% de los entrevistados no poseían la información solicitada. Por otra parte solo el 7,69% demostró que poseía la información.

Pregunta N° 5

¿Establece usted políticas empresariales definidas para la toma de decisiones de su empresa?

Tabla N° 5

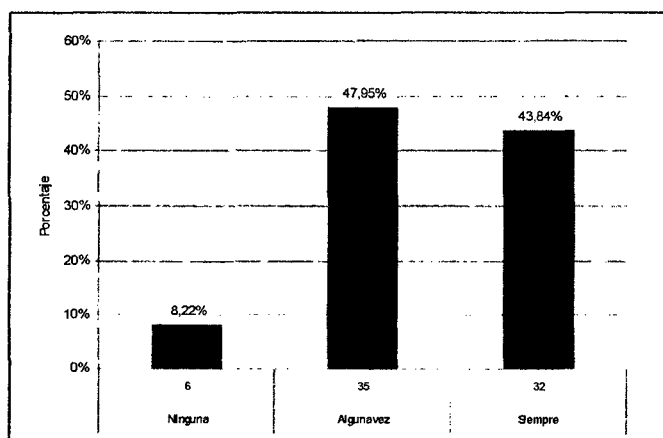
¿Establece usted políticas empresariales definidas
Para la toma de decisiones de su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	6	8,22%
Alguna vez	35	47,95%
Siempre	32	43,84%
Total	73	100,00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 5

¿Establece usted políticas empresariales definidas
para la toma de decisiones de su empresa?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

El 47,95% de los entrevistados al consultarle si establece políticas empresariales definidas para la toma de decisiones de su empresa manifestó que alguna vez lo hacía, seguido por un 43,84% que siempre lo ejecuta.

Por otro lado el 8,22% manifestó que ninguna vez establecía políticas empresariales para la toma de decisiones.

Pregunta N° 6

¿Desarrolló estrategias que lo distingua de otros establecimientos de salud?

Tabla N° 6

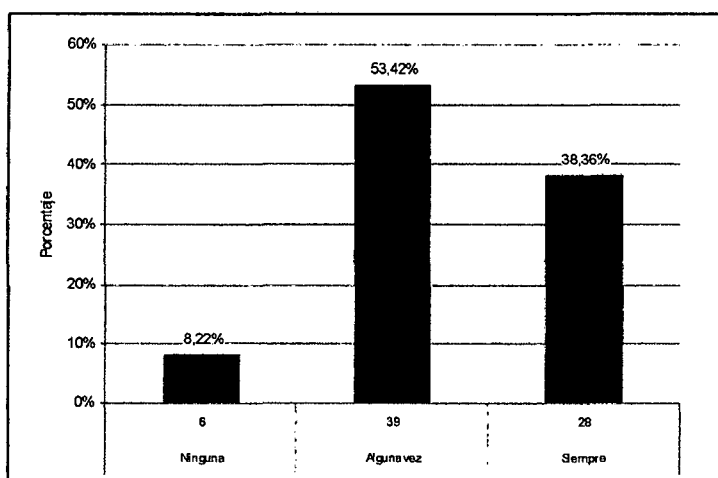
¿Desarrolló estrategias que lo distingua de otros establecimientos de salud?

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	6	8,22%
Alguna vez	39	53,42%
Siempre	28	38,36%
Total	73	100,00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 6

¿Desarrolló estrategias que lo distingua de otros establecimientos de salud?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

Poco más de 5 de cada 10 odontólogos entrevistados 53,42% han manifestado que alguna vez han desarrollado estrategias que lo distingua de otros establecimientos de salud, luego están aquellos que siempre desarrollan este tipo de estrategias representando el 38,36%.

En una menor proporción se encuentran aquellos que ninguna vez ha desarrollado estrategias para diferenciarse de otros establecimientos de salud, representando el 8,22% del total de entrevistados.

Pregunta N° 7

Liderazgo en Costos

Tabla N° 7

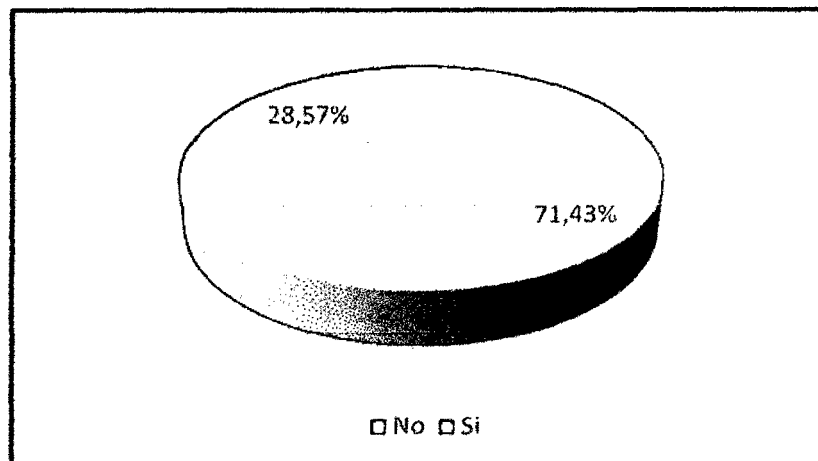
Liderazgo en Costos

	Frecuencia	Porcentaje
No	20	71,43%
Si	8	28,57%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 7

Liderazgo en Costos



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

A los entrevistados que respondieron que siempre desarrollan estrategias que lo distingua de otros establecimientos de salud se les consultó cual era la estrategia utilizada.

El 28,57% manifestó que liderazgo en costos era una de sus estrategias utilizadas, por otro la gran mayoría 71,43% manifestó de forma negativa.

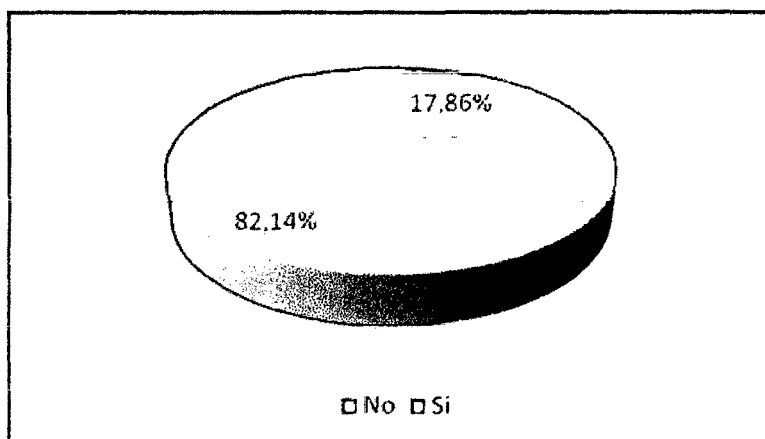
Pregunta N° 8
Diferenciación

Tabla N° 8
Diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje
No	5	17,86%
Si	23	82,14%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 8
Diferenciación



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

A los entrevistados que respondieron que “siempre desarrollan estrategias” que lo distingua de otros establecimientos de salud se les consultó cual era la estrategia utilizada.

En general, 8 de cada 10 personas 82,11% entrevistadas han manifestado que han que utilizan la estrategia de diferenciación, a diferencia de un 17,86% de los entrevistados que no utilizan esta estrategia.

Pregunta N° 9

Alta segmentación

Tabla N° 9

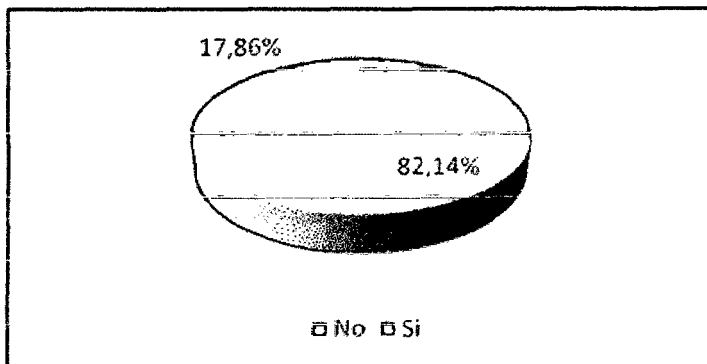
Alta segmentación

	Frecuencia	Porcentaje
No	23	82,14%
Si	5	17,86%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 9

Alta segmentación



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

A los entrevistados que respondieron que “siempre desarrollan estrategias” que lo distinga de otros establecimientos de salud se les consultó cual era la estrategia utilizada.

El 17,86% de los entrevistados manifestaron que la alta segmentación es una de las estrategias utilizadas por su consultorio odontológico, contrastando con un 82,14% que no indico esta estrategia.

Hay que señalar que de las tres estrategias generales (liderazgo en costos, diferenciación y alta segmentación) esta es la menos utilizadas por los odontólogos de la región.

Pregunta N° 10

¿Su empresa ha desarrollado y ejecutado un plan estratégico empresarial para el año 2007?

Tabla N° 10

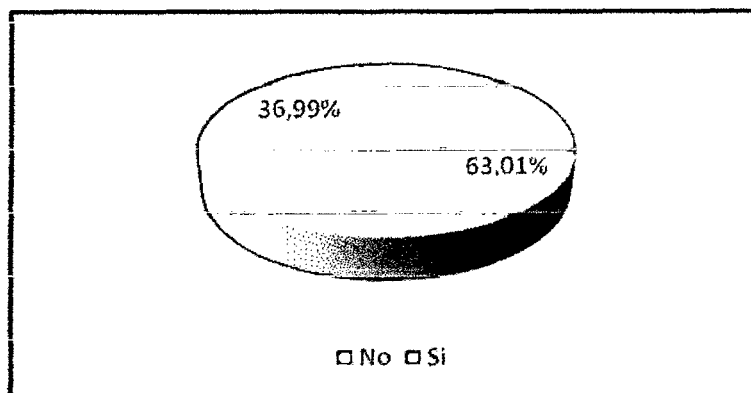
¿Su empresa ha desarrollado y ejecutado un plan estratégico empresarial para el año 2007?

	Frecuencia	Porcentaje
No	46	63,01%
Si	27	36,99%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 10

¿Su empresa ha desarrollado y ejecutado un plan estratégico empresarial para el año 2007?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

Tan solo el 36,99% de los entrevistados manifiesta que su empresa ha desarrollado y ejecutado un plan estratégico empresarial para el año 2007, mientras que el 63,01% del total de entrevistados manifestó que no había desarrollado ni ejecutado ningún plan para el año 2007.

Pregunta N° 11

Observación:

¿Su empresa ha desarrollado y ejecutado un plan estratégico empresarial para el año 2007?

Tabla N° 11

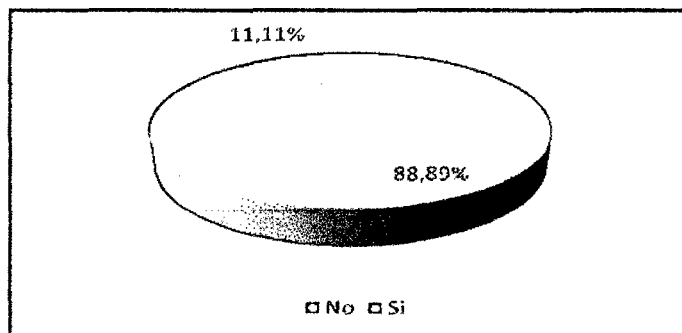
¿Su empresa ha desarrollado y ejecutado un plan estratégico empresarial para el año 2007?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	88,89%
No	3	11,11%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 11

¿Su empresa ha desarrollado y ejecutado un plan estratégico empresarial para el año 2007?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

A los odontólogos que manifestaron de forma afirmativa que su empresa ha desarrollado y ejecutado un plan estratégico empresarial para el año 2007, con el objeto de realizar una verificación se les solicitó que mostrara el plan que utiliza.

Tan solo el 11,11% de los entrevistados mostró de forma física el plan utilizado, mientras que el 88,89% de los mismos no pudo demostrar que efectivamente había desarrollado un plan.

Pregunta N° 12

¿Cree que sus competidores más cercanos están..... que usted?

Tabla N° 12

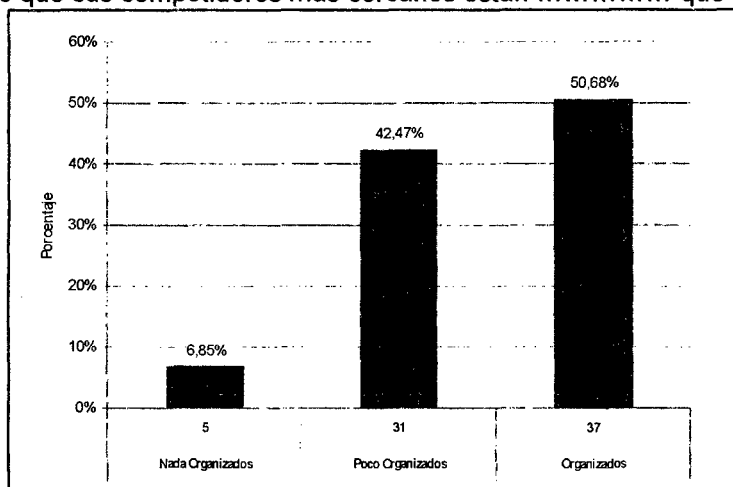
¿Cree que sus competidores más cercanos están..... que usted?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada Organizados	5	6,85%
Poco Organizados	31	42,47%
Organizados	37	50,68%
Total	73	100,00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 12

¿Cree que sus competidores más cercanos están que usted?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

Al consultar cual es el nivel de organización de los competidores más cercanos al centro odontológico, 5 de cada 10 entrevistados 50,68% manifestaron que sus competidores se encontraban organizados, mientras que el 42,47% contestaron que sus competidores estaban poco organizados.

En menor proporción con solo el 6,85% se encuentran aquellos que señalaron que su competencia más cercana se encuentra nada organizada.

Pregunta Nº 13

¿Cuáles son las etapas de la prestación de servicio identifica como importantes?

Tabla Nº 13

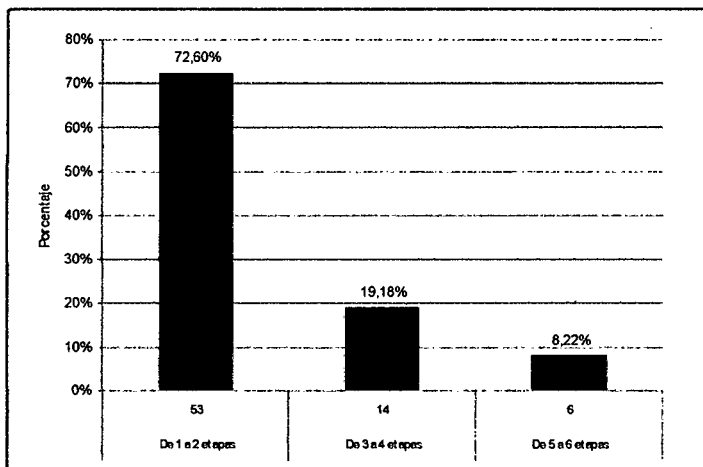
¿Cuáles son las etapas de la prestación de servicio identifica como importantes?

	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 etapas	53	72,60%
De 3 a 4 etapas	14	19,18%
De 5 a 6 etapas	6	8,22%
Total	73	100,00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico Nº 13

¿Cuáles son las etapas de la prestación de servicio identifica como importantes?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

Teniendo en consideración a las siguientes etapas de presentación de servicio odontológico:

- Recepción, historia clínica, oscultar y diagnosticar, intervención, tratamiento, control y post servicio.

Se les solicito que las identificaran, obteniendo como resultado que el 72,60% pudo identificar de 1 a 2 etapas, seguido por un 19,18% que puede pudo identificar de 3 a 4 etapas y finalmente, tan solo el 8,22% señaló a la pregunta de 5 a 6 etapas de prestación del servicio odontológico.

Pregunta N° 14

¿Cuenta con actividades de control dirigidas a las etapas de prestación de servicio de salud definidas por usted?

Tabla N° 14

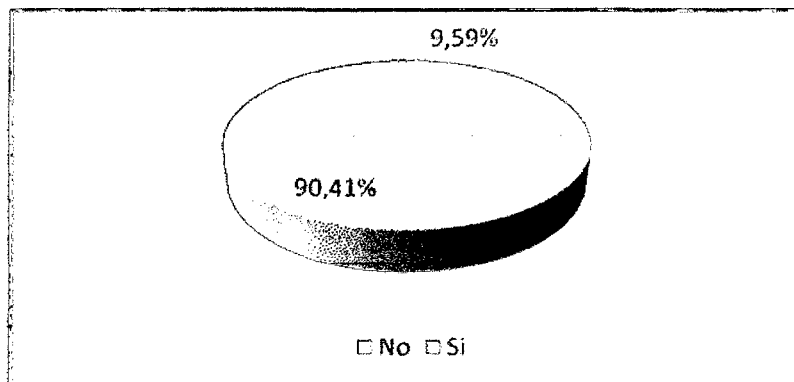
¿Cuenta con actividades de control dirigidas a las etapas de prestación de servicio de salud definidas por usted?

	Frecuencia	Porcentaje
No	7	9,59%
Si	66	90,41%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 14

¿Cuenta con actividades de control dirigidas a las etapas de prestación de servicio de salud definidas por usted?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

9 de cada 10 odontólogos entrevistados 90,41% manifiestan que cuenta con actividades de control dirigidas a las etapas de prestación de servicio de salud, Por otra parte el 9,59% manifestó que no poseen dichas actividades de control.

Pregunta N° 15

¿Del total de clientes que atiende en que porcentaje son nacionales?

Tabla N° 15

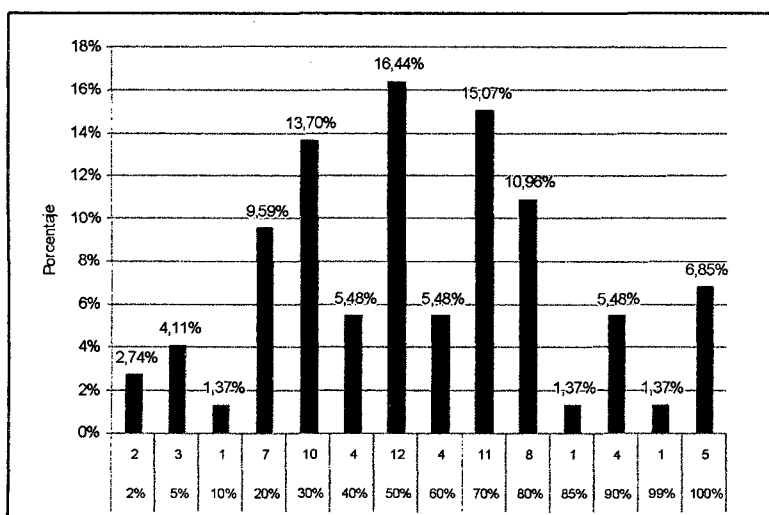
¿Del total de clientes que atiende en que porcentaje son nacionales?

	Frecuencia	Porcentaje
2%	2	2,74%
5%	3	4,11%
10%	1	1,37%
20%	7	9,59%
30%	10	13,70%
40%	4	5,48%
50%	12	16,44%
60%	4	5,48%
70%	11	15,07%
80%	8	10,96%
85%	1	1,37%
90%	4	5,48%
99%	1	1,37%
100%	5	6,85%
Total	73	100.00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 15

¿Del total de clientes que atiende en que porcentaje son nacionales?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

De forma general, el 16,44% de los entrevistados señalaron que el 50% de sus pacientes son nacionales, seguido por un 15,07% que indica un 70%, en tercer lugar 13,70% se encuentran aquellos que señalaron que el porcentaje de pacientes nacionales es del 30%. Tomando en consideración estos porcentajes podemos señalar que el promedio de pacientes nacionales es el 53,73%.

Pregunta N° 15

¿Del total de clientes que atiende en que porcentaje son extranjeros?

Tabla N° 15

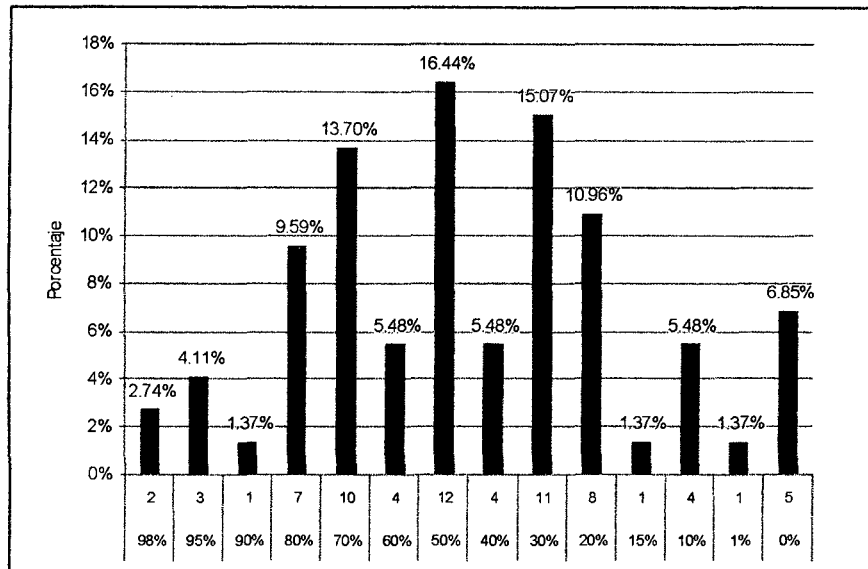
¿Del total de clientes que atiende en que porcentaje son extranjeros?

	Frecuencia	Porcentaje
	2	2,74%
0-10	3	4,11%
10-20	1	1,37%
20-30	7	9,40%
30-40	10	13,75%
40-50	4	5,40%
50-60	12	16,46%
60-70	4	5,40%
70-80	11	15,07%
80-90	3	4,02%
90-100	1	1,37%
100-110	4	5,40%
110-120	1	1,37%
120-130	5	6,68%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 15.1

¿Del total de clientes que atiende en que porcentaje son extranjeros?



Fuente: Encuesta de Investigación

Elaboración: Propia

Descripción

De forma general, el 16,44% de los entrevistados señalaron que el 50% de sus pacientes son extranjeros, seguido por un 15,07% que indica un 30%, en tercer lugar 13,70% se encuentran aquellos que señalaron que el porcentaje de pacientes extranjeros es del 70%. Tomando en consideración estos porcentajes podemos señalar que el promedio de pacientes extranjeros es el 46,37%.

Pregunta N° 16

¿Desarrolló algún tipo de estrategia para mantener su posicionamiento e incrementar su participación de mercado en cada uno de estos segmentos?

Tabla N° 16

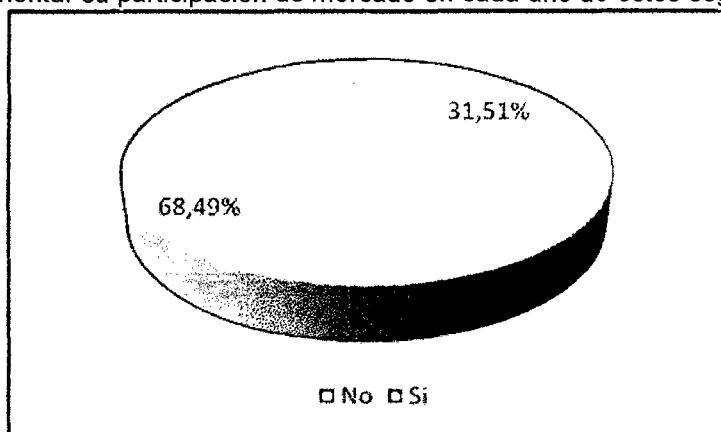
¿Desarrolló algún tipo de estrategia para mantener su posicionamiento e incrementar su participación de mercado en cada uno de estos segmentos?

	Frecuencia	Porcentaje
No	23	31,51%
Si	50	68,49%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 16

¿Desarrolló algún tipo de estrategia para mantener su posicionamiento e incrementar su participación de mercado en cada uno de estos segmentos?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

El 68,49% de los entrevistados manifestaron desarrollar algún tipo de estrategia para mantener su posicionamiento e incrementar su participación de mercado en cada uno de estos segmentos, contrastando con solo un 31,51% que respondió de forma negativa a la pregunta formulada.

Pregunta Nº 17

¿Usted considera..... trabajar con un plan de marketing?

Tabla Nº 17

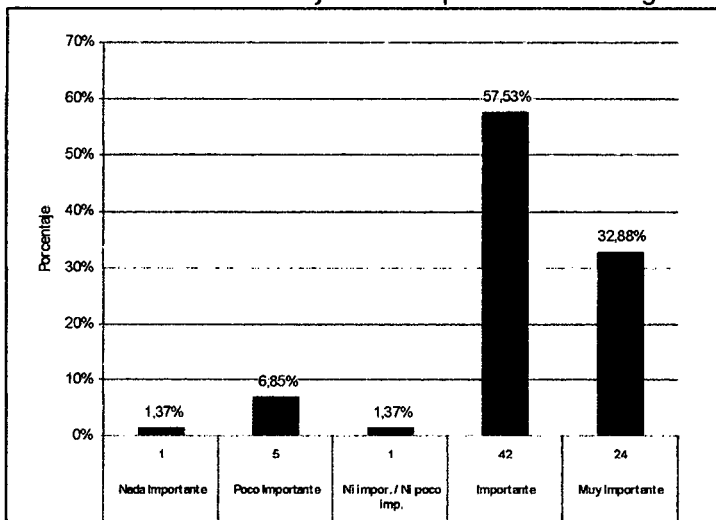
¿Usted considera..... trabajar con un plan de marketing?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	1	1,37%
Poco importante	5	6,85%
Ni impor. / Ni poco imp.	1	1,37%
Importante	42	57,53%
Muy importante	24	32,88%
Total	73	100,00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico Nº 17

¿Usted considera..... trabajar con un plan de marketing?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

La mayor parte de los entrevistados 57,53% considera como importante trabajar con un plan de marketing, seguido por un 32,88% que considera muy importante la necesidad de trabajar con dicho plan. Hay que tener en consideración que ambas respuestas acumulan el 90,14% del total. En tercer lugar se encuentran las personas que lo consideran poco importante 6,85%.

En menor proporción ambos con 1,37% se encuentran aquellos que consideran a este plan como ni importante / ni poco importante y los que lo consideran nada importante.

Pregunta N° 18

¿Su consultorio estableció objetivos y metas de participación de mercado para el año 2007?

Tabla N° 18

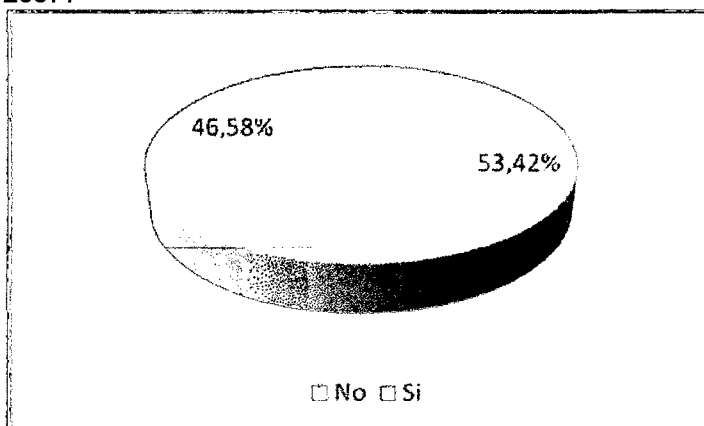
¿Su consultorio estableció objetivos y metas de participación de mercado para el año 2007?

	Frecuencia	Porcentaje
No	39	53,42%
Si	34	46,58%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 18

¿Su consultorio estableció objetivos y metas de participación de mercado para el año 2007?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

Poco menos de la mitad de los entrevistados 46,58% manifiestan que su consultorio estableció objetivos y metas de participación de mercado para el año 2007, mientras que el 53,42% señala que no ha establecido ninguna meta u objetivo.

Pregunta Nº 19

Alcanzo dichos objetivos y metas (%)

Tabla Nº 19

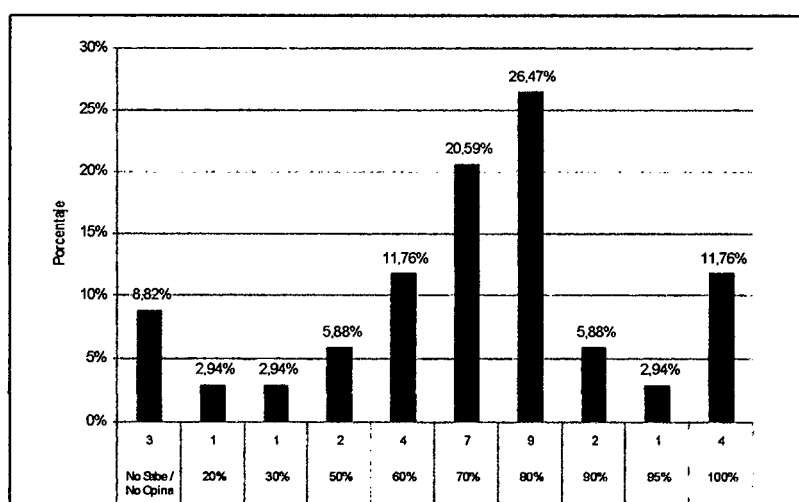
Alcanzo dichos objetivos y metas (%)

	Frecuencia	Porcentaje
No Sabe / No Opina	3	8,82%
20%	1	2,94%
30%	1	2,94%
50%	2	5,88%
60%	4	11,76%
70%	7	20,59%
80%	9	26,47%
90%	2	5,88%
95%	1	2,94%
100%	4	11,76%
Total	34	100,00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico Nº 19

Alcanzo dichos objetivos y metas (%)



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

Al consultarse a aquellas personas que han establecido metas de participación de mercado para el año 2007, cuál era el nivel de avance de los mismos al mes de diciembre, fecha de recolección de datos el 26,47% manifestó que había avanzado un 80%, seguido por un 20,59% que señaló un 70%, Empatados en tercer lugar 11,76% se encuentran aquellos que han completado sus metas y los que han logrado un 60%.

Hay que señalar que el promedio de avance es del 73,39%, y que el 8,82% no sabe o no opina.

Pregunta N° 20

¿Cuenta usted con un plan de Marketing actualmente?

Tabla N° 20

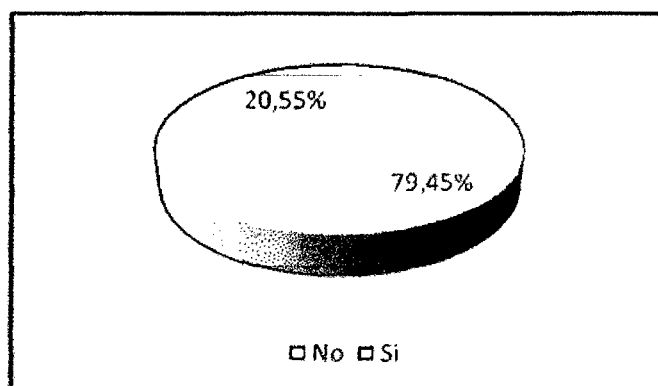
¿Cuenta usted con un plan de Marketing actualmente?

	Frecuencia	Porcentaje
No	58	79,45%
Si	15	20,55%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 20

¿Cuenta usted con un plan de Marketing actualmente?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

La mayoría de los entrevistados 79,45% manifiestan no contar con un plan de marketing en la actualidad, contrastando con solo un 20,55% que posee dicho plan para la ejecución de sus actividades estratégicas.

Pregunta Nº 21

Observación

¿Cuenta usted con un plan de Marketing actualmente?

Tabla Nº 21

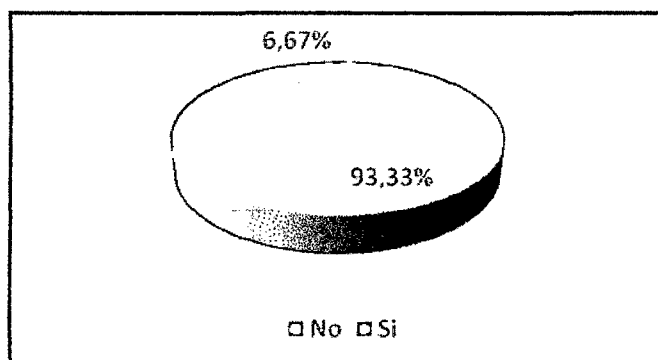
¿Cuenta usted con un plan de Marketing actualmente?

	Frecuencia	Porcentaje
No	14	93,33%
Si	1	6,67%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico Nº 21

¿Cuenta usted con un plan de Marketing actualmente?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

Para verificar si las personas que respondieron de forma afirmativa a la pregunta si cuenta con un plan de marketing en la actualidad, se solicitó la verificación del mismo.

El 93,33% no pudo demostrar la existencia de dicho plan, mientras que solamente el 6,67% de los entrevistados pudo mostrar una copia de dicho plan.

Pregunta N° 22

¿Realiza algún tipo de promoción para aprovechar la necesidad de servicio de salud electivo del mercado Chileno?

Tabla N° 22

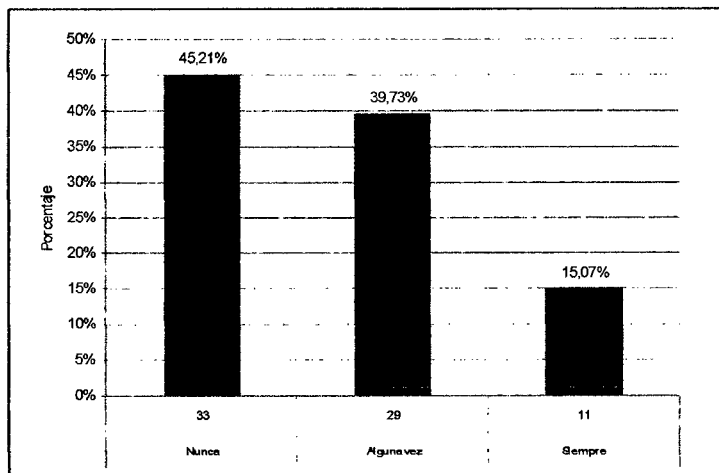
¿Realiza algún tipo de promoción para aprovechar la necesidad de servicio de salud electivo del mercado Chileno?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	33	45,21%
Alguna vez	29	39,73%
Siempre	11	15,07%
Total	73	100,00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 22

¿Realiza algún tipo de promoción para aprovechar la necesidad de servicio de salud electivo del mercado Chileno?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

Al consultar si el consultorio odontológico realiza algún tipo de promoción para aprovechar la necesidad de servicio de salud electivo del mercado chileno, la gran mayoría 45,21% manifestó que nunca ha realizado este tipo de actividades, mientras que el 39,73% contestaron que alguna vez ha realizado algún tipo de promoción.

Es importante señalar que el 15,07% de los entrevistados respondieron que siempre realizaban algún tipo de promoción para aprovechar el mercado chileno.

Pregunta N° 23

¿Cuenta con alguna alianza estratégica, outsourcing o convenio con otros centros odontológicos?

Tabla N° 23

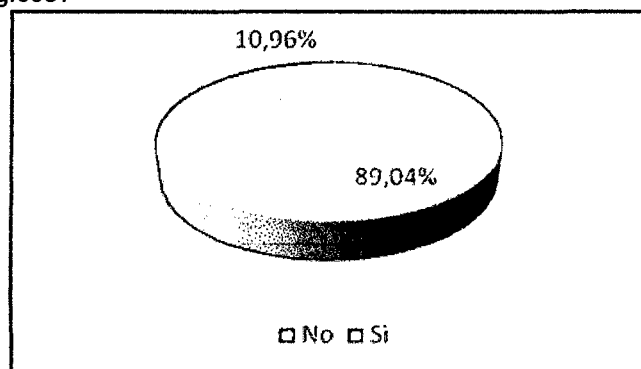
¿Cuenta con alguna alianza estratégica, outsourcing o convenio con otros centros odontológicos?

	Frecuencia	Porcentaje
No	65	89,04%
Si	8	10,96%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 23

¿Cuenta con alguna alianza estratégica, outsourcing o convenio con otros centros odontológicos?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

En general, 1 de cada 10 odontólogos 10,96% entrevistados han manifestado que Cuenta con alguna alianza estratégica, outsourcing o convenio con otros centros odontológicos, a diferencia de un 89,04% de los entrevistados que no ha realizado alguna alianza de este tipo.

Pregunta N° 24

Su sala de espera cuenta con

Tabla N° 24

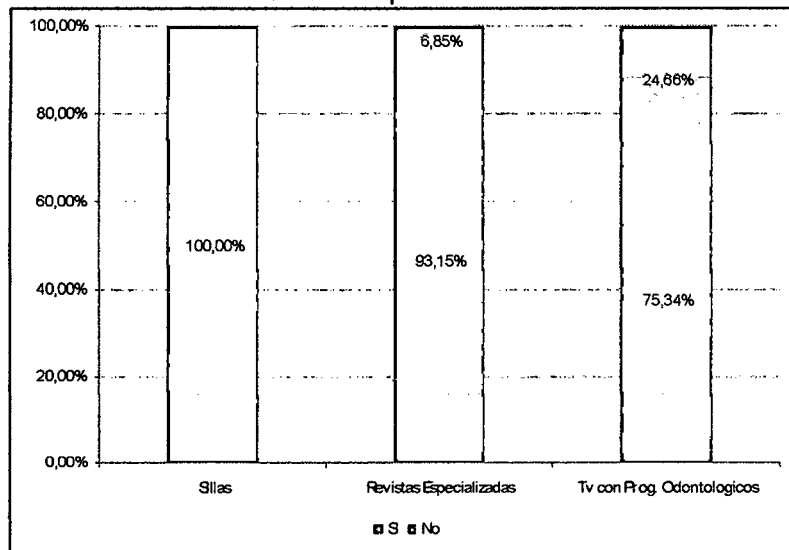
Su sala de espera cuenta con

	Si		No		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sillas	73	100,00%	0	0,00%		
Revistas especializadas	68	93,15%	5	6,85%		
Tv con Prog. Odontologicos	55	75,34%	18	24,66%		

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 24

Su sala de espera cuenta con



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

Al consultar acerca de la implementación de los centros odontológicos, la totalidad de los mismos manifestó poseer sillas. Por otro lado al consultar si poseían revistas especializadas sobre odontología el 93,15% manifestó poseerlas y finalmente se constató la existencia de televisión con programas odontológicos, obteniéndose como resultado que el 75,34% de los centros si lo poseía.

Pregunta N° 25

¿Cree usted que satisface las necesidades y deseos de sus clientes?

Tabla N° 25

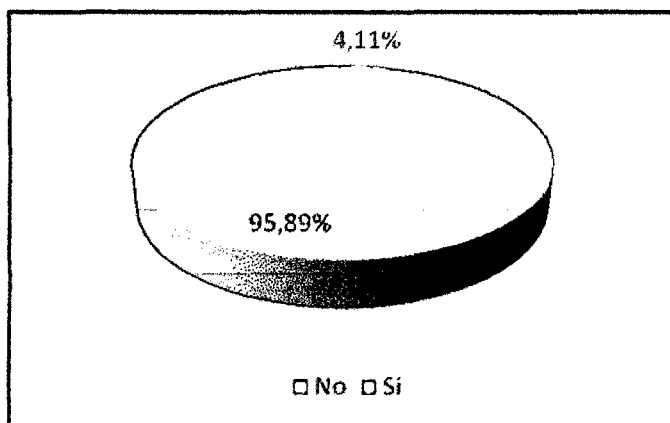
¿Cree usted que satisface las necesidades y deseos de sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
No	3	4,11%
Si	70	95,89%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 25

¿Cree usted que satisface las necesidades y deseos de sus clientes?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

Se preguntó si el odontólogo cree que satisface las necesidades y deseos de sus clientes.

Ante la pregunta realizada el 95,89% de los entrevistados señaló que si considera satisfacer a sus clientes, mientras que el 4,11% de los mismos manifestaros de forma negativa ante la pregunta formulada.

Pregunta N° 26

¿Qué porcentaje de sus clientes han sido tratados por lo menos dos veces por motivos distintos en estos últimos dos años?

Tabla N° 26

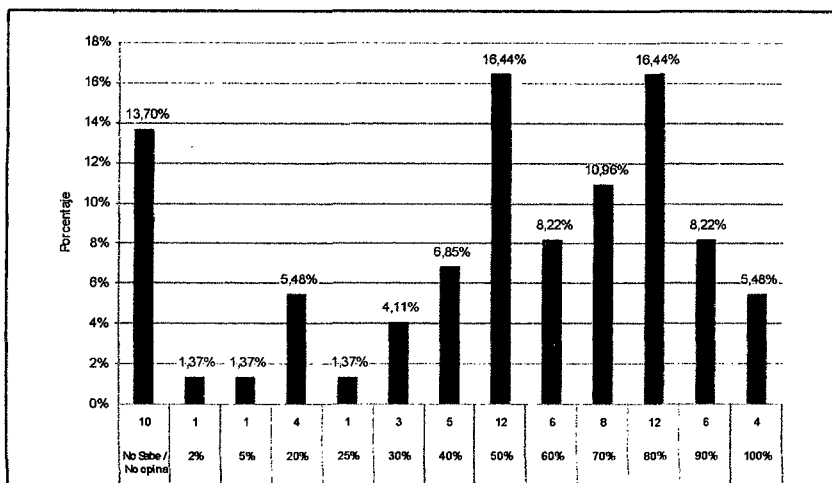
¿Qué porcentaje de sus clientes han sido tratados por lo menos dos veces por motivos distintos en estos últimos dos años?

	Frecuencia	Porcentaje
No Sabe / No opina	10	13,70%
2%	1	1,37%
5%	1	1,37%
20%	4	5,48%
25%	1	1,37%
30%	3	4,11%
40%	5	6,85%
50%	12	16,44%
60%	6	8,22%
70%	8	10,96%
80%	12	16,44%
90%	6	8,22%
100%	4	5,48%
Total	73	100,00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico Nº 26

¿Qué porcentaje de sus clientes han sido tratados por lo menos dos veces por motivos distintos en estos últimos dos años?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

Al consultar qué porcentaje de sus clientes han sido tratados por lo menos dos veces por motivos distintos en estos últimos dos años, en el primer lugar con un 16,44% se encuentran aquellos que señalaron 80% así como el 50%, seguido por aquellos que señalaron el 70% con un 10,96%.

De forma global el promedio de los entrevistados sería 60,66%.

Pregunta Nº 27

¿Normalmente tiene pacientes esperando en sala de espera?

Tabla Nº 27

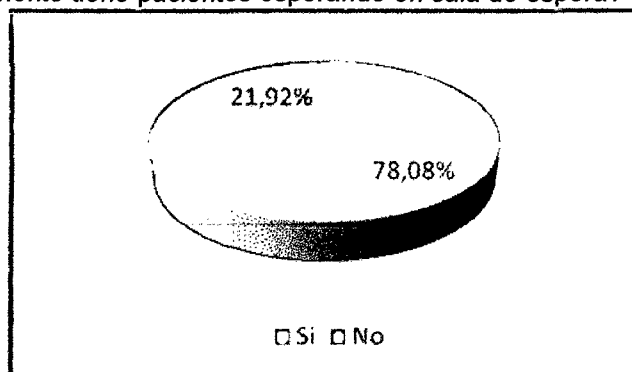
¿Normalmente tiene pacientes esperando en sala de espera?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	78,08%
No	16	21,92%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico Nº 27

¿Normalmente tiene pacientes esperando en sala de espera?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

Casi, 8 de cada 10 odontólogos entrevistados 78,08% manifiestan que normalmente tiene pacientes en sala de espera, Por otra parte el 21,92% manifestó que esto no sucede en un sus centros odontológicos.

Pregunta N° 28

Tiempo promedio de espera: (en horas)

Tabla N° 28

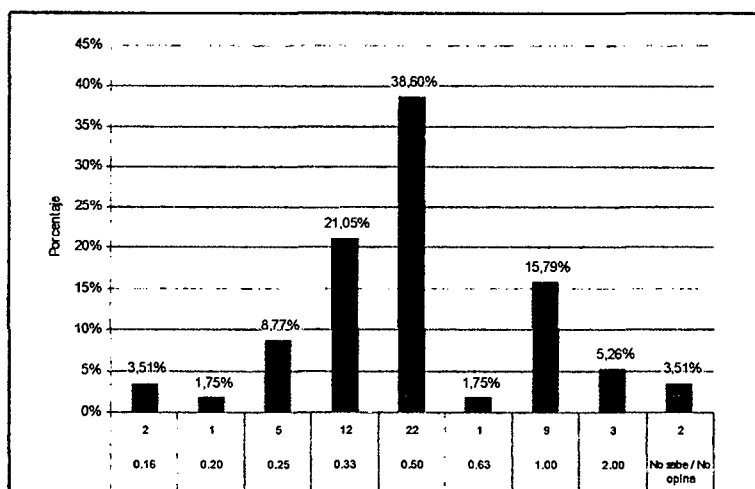
Tiempo promedio de espera: (en horas)

	Frecuencia	Porcentaje
0,16	2	3,51%
0,20	1	1,75%
0,25	5	8,77%
0,33	12	21,05%
0,50	22	38,60%
0,63	1	1,75%
1,00	9	15,79%
2,00	3	5,26%
No sabe / No opina	2	3,51%
Total	57	100,00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 28

Tiempo promedio de espera: (en horas)



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

De aquellos centros que tienen pacientes en espera, se les consultó cuál era el tiempo promedio de espera en horas.

El 38,60% de los entrevistados manifestaron un tiempo de espera de aproximadamente media hora, seguido por aquellos que manifestaron 20 minutos como tiempo de espera para atender representando el 21,05%, en tercer lugar se encuentran aquellos que demoran una hora.

Así mismo podemos manifestar que el promedio de espera es de 0,56 Horas (33 minutos).

Pregunta N° 29

¿Programa las citas previamente?

Tabla N° 29

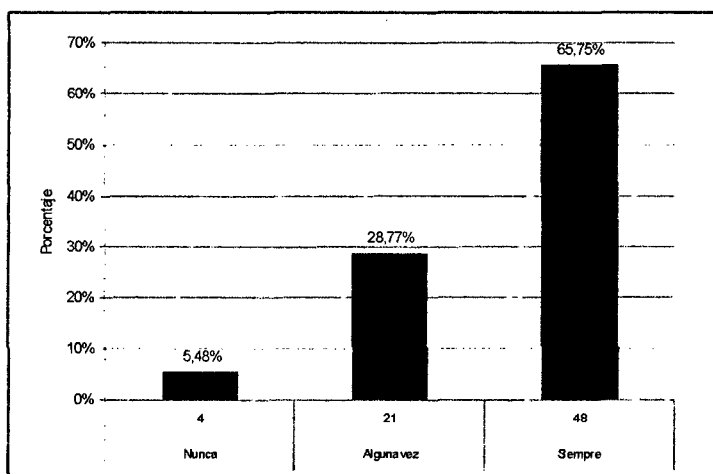
¿Programa las citas previamente?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	5,48%
Alguna vez	21	28,77%
Siempre	48	65,75%
Total	73	100,00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 29

¿Programa las citas previamente?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

Casi 7 de cada 10 odontólogos entrevistados manifestaron siempre programar sus citas previamente, seguido por un 28,77% de aquellos que algunas veces programan sus citas con anticipación.

Finalmente, podemos señalar que solo el 5,48% de los entrevistados manifiestan nunca programar sus citas.

Pregunta N° 30

¿Qué tipo de información puede brindar la recepcionista?

Tabla N° 30

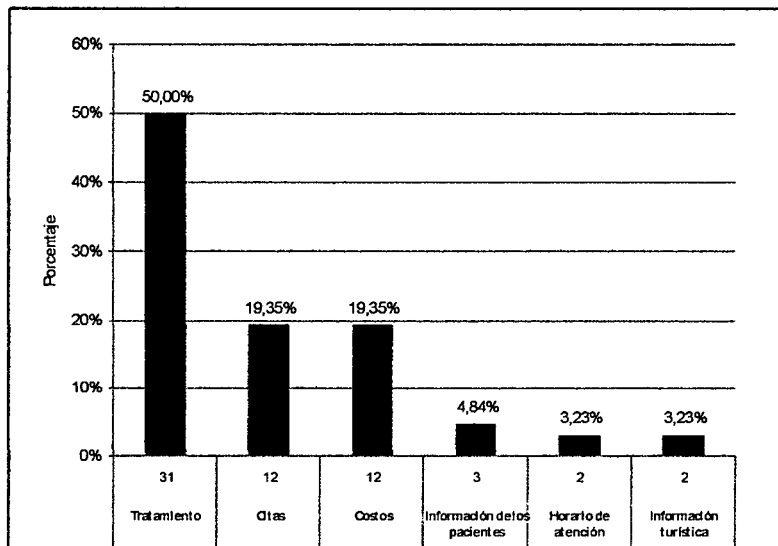
¿Qué tipo de información puede brindar la recepcionista?

	Frecuencia	Porcentaje
Tratamiento	31	50,00%
Citas	12	19,35%
Costos	12	19,35%
Información de los pacientes	3	4,84%
Horario de atención	2	3,23%
Información turística	2	3,23%
Total	62	100,00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 30

¿Qué tipo de información puede brindar la recepcionista?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

En el caso de los consultorios que tienen recepcionista, se le consulto al entrevistado que tipo de información podía brindar la recepcionista.

El 50,00% de los entrevistados manifestaron que podría brindar información acerca del tratamiento, seguido por un 19,35% los que programan citas y dan información de las tarifas.

En menor proporción se encuentra las siguientes respuestas: información de los pacientes 4,84%, horario de atención 3,23% y información turística 3,23%.

Pregunta N° 31

¿Realizado el servicio odontológico realiza usted un monitoreo post venta a sus clientes?

Tabla N° 31

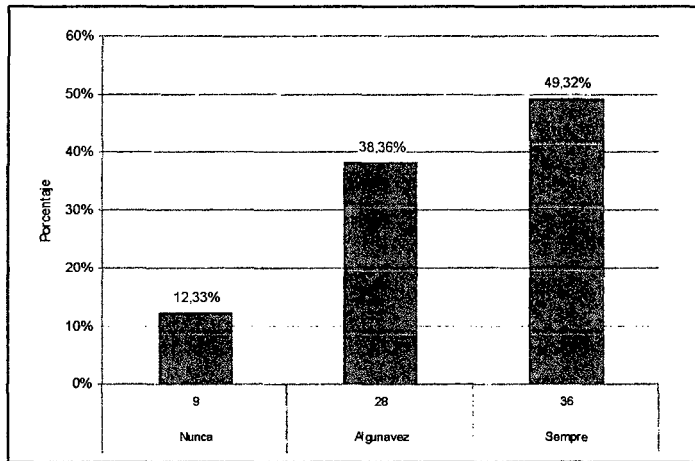
¿Realizado el servicio odontológico realiza usted un monitoreo post venta a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	12,33%
Alguna vez	28	38,36%
Siempre	36	49,32%
Total	73	100,00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 31

¿Realizado el servicio odontológico realiza usted un monitoreo post venta a sus clientes?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

Al consultarle a los odontólogos si ha realizado un monitoreo post venta a sus clientes, el 49,32% de los mismos manifestaron que siempre lo realizaban, mientras que el 38,36% señaló que alguna vez lo había realizado, finalmente el 12,33% de los entrevistados manifestaron que nunca realizaban este tipo de monitoreo.

Pregunta N° 32

¿Cuenta con una cartera e historia de sus clientes nacionales?

Tabla N° 32

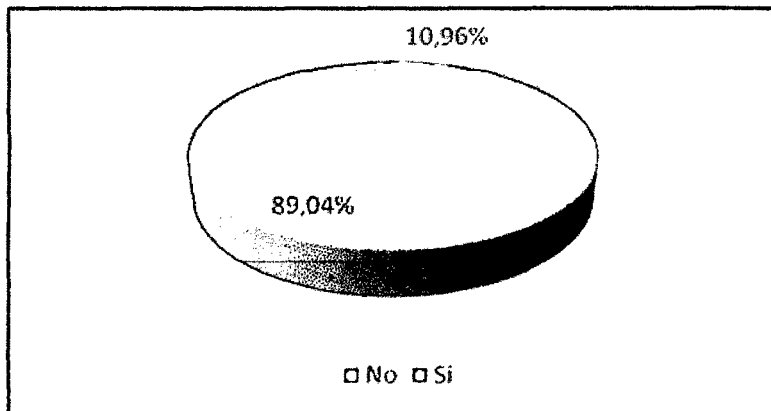
¿Cuenta con una cartera e historia de sus clientes nacionales?

	Frecuencia	Porcentaje
No	8	10,96%
Si	65	89,04%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 32

¿Cuenta con una cartera e historia de sus clientes nacionales?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

Casi 9 de cada 10 odontólogos entrevistados 89,04% manifestó que cuenta con una cartera e historia de sus clientes nacionales. Por otra parte, solamente el 10,96% manifestó que no cuenta con dicha cartera ni realiza historia de sus clientes nacionales.

Pregunta Nº 33

¿Cuenta con una cartera e historia de sus clientes extranjeros?

Tabla Nº 33

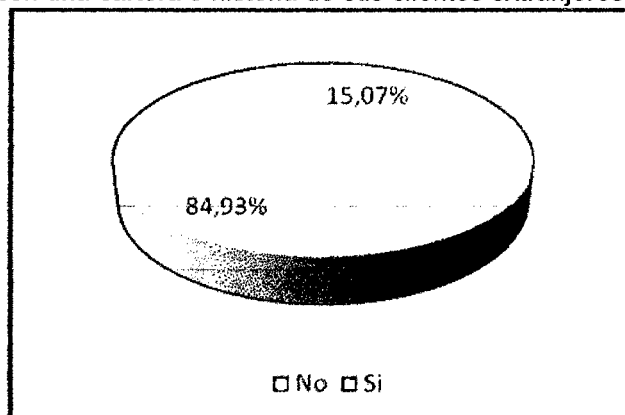
¿Cuenta con una cartera e historia de sus clientes extranjeros?

	Frecuencia	Porcentaje
No	11	15,07%
Si	62	84,93%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico Nº 33

¿Cuenta con una cartera e historia de sus clientes extranjeros?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

El 84,93% de los entrevistados manifestaron cuenta con una cartera e historia de sus clientes extranjeros, contrastando con solo un 15,07% que respondió de forma negativa a la pregunta formulada.

Pregunta N° 34

¿Incluye usted en la atención al cliente actividades conexas como el turismo?

Tabla N° 34

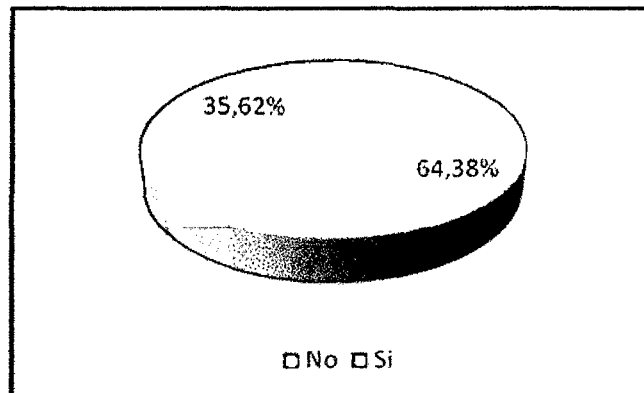
¿Incluye usted en la atención al cliente actividades conexas como el turismo?

	Frecuencia	Porcentaje
NO	47	64,38%
SI	26	35,62%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 34

¿Incluye usted en la atención al cliente actividades conexas como el turismo?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

En general, el 35,62% de las personas entrevistadas han manifestado que incluye en la atención al cliente actividades conexas al turismo, a diferencia de un 64,38% de los entrevistados que no realiza dichas actividades.

Pregunta N° 35

¿Cómo valora la contribución del personal con el que trabaja?

Tabla N° 35

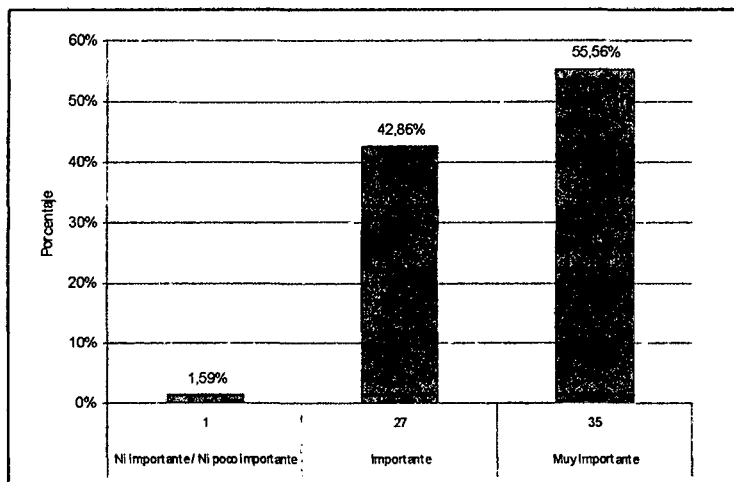
¿Cómo valora la contribución del personal con el que trabaja?

	Frecuencia	Porcentaje
Ni importante / Ni poco importante	1	1,59%
Importante	27	42,86%
Muy importante	35	55,56%
Total	63	100,00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 35

¿Cómo valora la contribución del personal con el que trabaja?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

Considerando los consultorios que tienen personal, la mayor parte de los entrevistados 55,56% considera que la contribución de las personas con las que trabaja es muy importante, seguido por un 42,86% que lo considera importante.

En menor proporción 1,56% se encuentra los encuestados que consideran a este hecho como algo ni importante / ni poco importante.

Pregunta N° 36

¿Cada cuanto tiempo cambia de personal?

Tabla N° 36

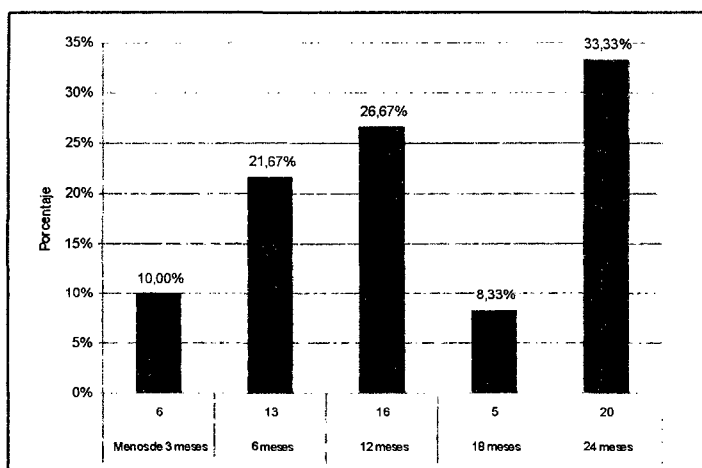
¿Cada cuanto tiempo cambia de personal?

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3 meses	6	10,00%
6 meses	13	21,67%
12 meses	16	26,67%
18 meses	5	8,33%
24 meses	20	33,33%
Total	60	100,00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 36

¿Cada cuanto tiempo cambia de personal?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

Considerando solo los consultorios que tienen personal, la mayoría de los entrevistados 33,33% manifiestan que cambian su personal cada 24 meses a más, seguido por aquellos que cambian su personal cada año representando un 26,67%, seguidos en tercer lugar aquellos que cambian su personal cada 6 meses con un 21,67%. Finalmente en menor proporción se encuentran aquellos centros odontológicos que cambian su personal cada 3 meses 10,00% y 18 meses 8,33%.

Pregunta N° 37

¿Cada cuanto tiempo realiza reuniones de trabajo con su personal?

Tabla N° 37

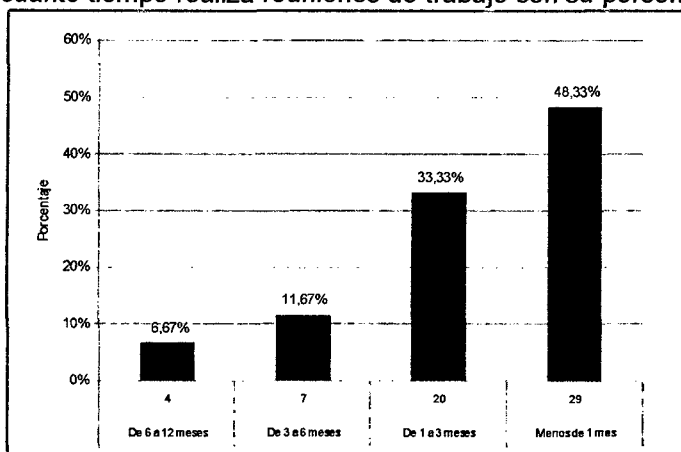
¿Cada cuanto tiempo realiza reuniones de trabajo con su personal?

	Frecuencia	Porcentaje
De 6 a 12 meses	4	6,67%
De 3 a 6 meses	7	11,67%
De 1 a 3 meses	20	33,33%
Menos de 1 mes	29	48,33%
Total	60	100,00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 37

¿Cada cuanto tiempo realiza reuniones de trabajo con su personal?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

A aquellos centros odontológicos que poseen personal se le consultó cada cuanto tiempo realizaban reuniones de trabajo, obteniéndose las siguientes respuestas:

En primer lugar se encuentran aquellos que realizan reuniones antes de que se cumpla un mes representando el 48,33%, seguido por aquellos que realizan reuniones de trabajo cada 1 a 3 meses con 33,33%.

En menor proporción se encuentran los siguientes dos 2 grupos, aquellos que realizan reuniones cada 3 a 6 meses 11,67% y aquellos que realizan reuniones de trabajo cada 6 a 12 meses 6,67%.

Pregunta N° 38

¿Desde su punto de vista que grado de informalidad presenta los servicios de salud electivos de los consultorios odontológicos?

Tabla N° 38

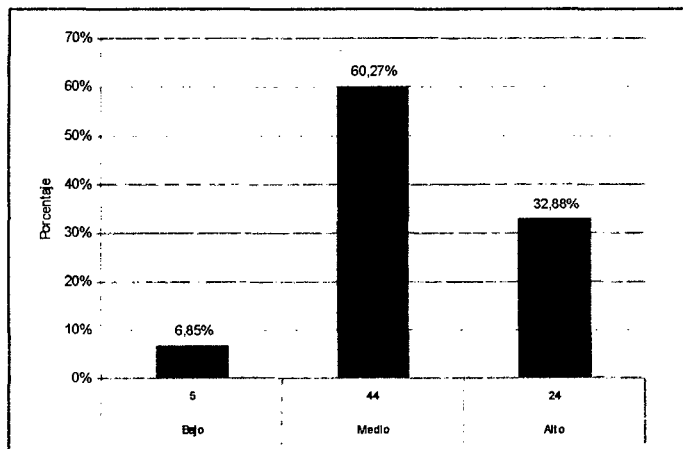
¿Desde su punto de vista que grado de informalidad presenta los servicios de salud electivos de los consultorios odontológicos?

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	6,85%
Medio	44	60,27%
Alto	24	32,88%
Total	73	100,00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 38

¿Desde su punto de vista que grado de informalidad presenta los servicios de salud electivos de los consultorios odontológicos?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

Al consultarle a los entrevistados desde su punto de vista que grado de informalidad presenta los servicios de salud electivos de los consultorios odontológicos estos manifestaron que mayoritariamente 60,27% que consideraban que existe un nivel de informalidad medio, en segundo lugar se encuentran aquellos que creen que existe un nivel de informalidad alto con un 32,88%.

Finalmente, solo el 6,85% considera que existe un nivel de informalidad bajo.

Pregunta N° 39

¿Cómo valora la incorporación de la certificación ISO 9001:2000 para brindar una mejor atención al cliente?

Tabla N° 39

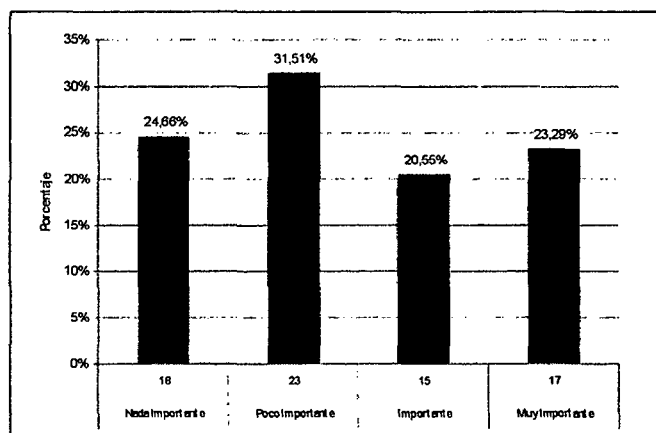
¿Cómo valora la incorporación de la certificación ISO 9001:2000 para brindar una mejor atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada Importante	18	24,66%
Poco Importante	23	31,51%
Importante	15	20,55%
Muy Importante	17	23,29%
Total	73	100,00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 39

¿Cómo valora la incorporación de la certificación ISO 9001:2000 para brindar una mejor atención al cliente?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

El 31,51% de los entrevistados señalan que la incorporación de la certificación ISO 9001:2000 para brindar una mejor atención al cliente es algo poco importante, seguido por un 24,66% de los entrevistados que piensan que es nada importante.

Por otro lado el 23,29% señaló que consideraban a esta certificación como muy importante y finalmente el 20,55% lo considero importante.

Pregunta N° 40

¿Para poder brindar un buen servicio, Usted considera que la infraestructura del local es?

Tabla N° 40

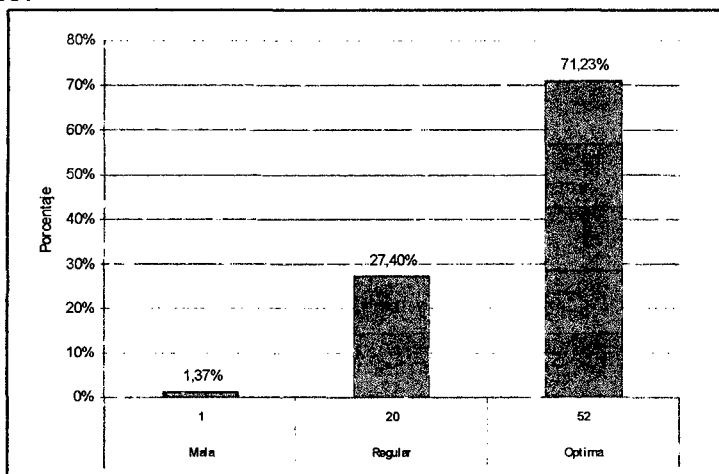
¿Para poder brindar un buen servicio, Usted considera que la infraestructura del local es?

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	1	1,37%
Regular	20	27,40%
Optima	52	71,23%
Total	73	100,00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 40

¿Para poder brindar un buen servicio, Usted considera que la infraestructura del local es?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

En general, 7 de cada 10 personas 71,23% entrevistadas han señalado que para poder brindar un buen servicio consideran que la infraestructura del local es optima, seguido por un 27,40% que manifiesta que la infraestructura es regular, y en tercer lugar, con una menor proporción 1,37% aquellos que consideran a la infraestructura del local como mala.

Pregunta N° 41

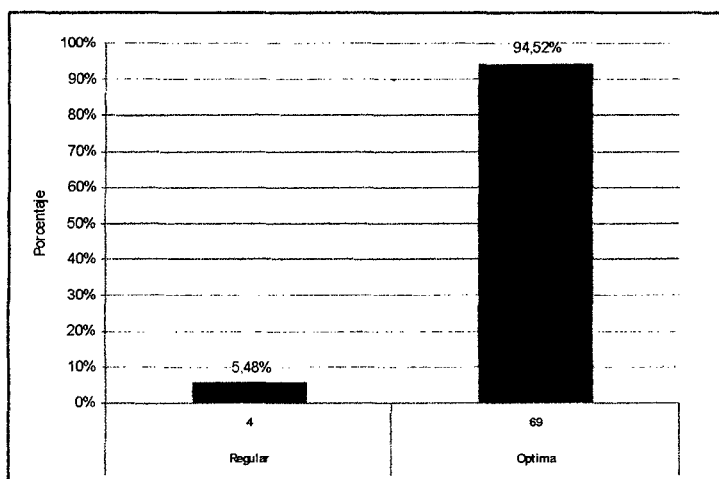
¿Para poder brindar un buen servicio, Usted considera que la infraestructura del material de trabajo es?

Tabla N° 41

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	4	5,48%
Optima	69	94,52%
Total	73	100,00%

Gráfico N° 41

¿Para poder brindar un buen servicio, Usted considera que la infraestructura del material de trabajo es?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

La gran mayoría de los entrevistados 94,52% considera que para poder brindar un buen servicio, considera que la infraestructura del material de trabajo es óptima. Por otro lado solamente el 5,48% considera que la infraestructura de material de trabajo es regular.

Pregunta N° 42

¿Para poder brindar un buen servicio, Usted considera que la capacitación del personal es?

Tabla N° 42

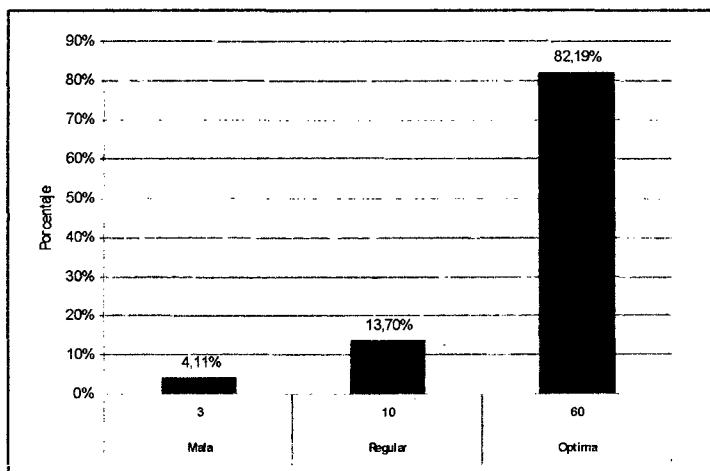
¿Para poder brindar un buen servicio, Usted considera que la capacitación del personal es?

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	3	4,11%
Regular	10	13,70%
Optima	60	82,19%
Total	73	100,00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 42

¿Para poder brindar un buen servicio, Usted considera que la capacitación del personal es?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

El 38,86% de los entrevistados consideran que la capacitación del personal, como medio para brindar un buen servicio es óptima, seguido por un 13,70% que considera a este factor en un rango de regular.

Finalmente el 4,11% lo considera al nivel de capacitación como mala.

Pregunta N° 43

¿El personal que labora con usted se capacita constantemente?

Tabla N° 43

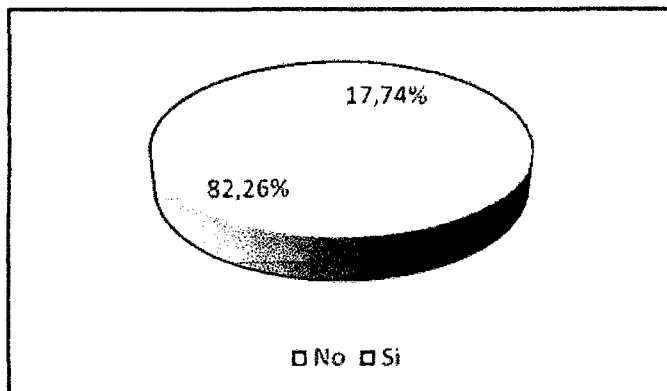
¿El personal que labora con usted se capacita constantemente?

	Frecuencia	Porcentaje
No	11	17,74%
Si	51	82,26%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 43

¿El personal que labora con usted se capacita constantemente?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

Considerando solo los consultorios que poseen personal, el 82,26% de los entrevistados manifestaron que el personal que labora con él se capacita constantemente.

En contraparte el 17,74% de los mismos consideran que el personal de apoyo que labora en su centro no se capacita constantemente.

Pregunta N° 44

¿Cumple con los procedimientos y protocolos para brindar un servicio de salud de calidad?

Tabla N° 44

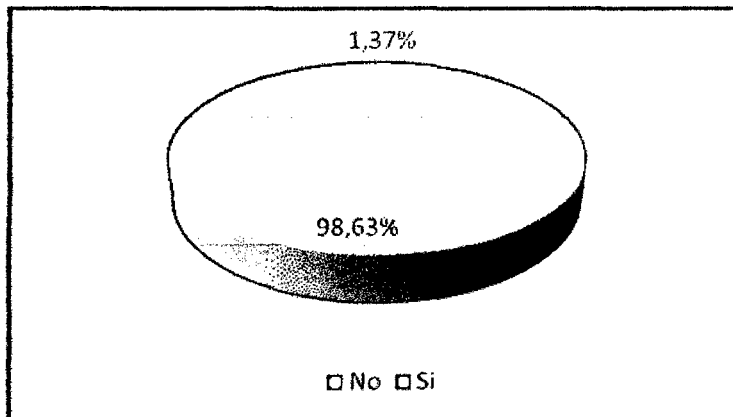
¿Cumple con los procedimientos y protocolos para brindar un servicio de salud de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje
No	1	1,37%
Si	72	98,63%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 44

¿Cumple con los procedimientos y protocolos para brindar un servicio de salud de calidad?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

Casi la totalidad de los entrevistados 98,63% manifiestan cumplir con los procedimientos y protocolos para brindar un servicio de salud de calidad, en contraparte solo el 1,37% señala que no cumple con dichos procedimientos.

Pregunta N° 45

¿Ha realizado y culminado alguna especialización en Odontología, reconocida por el Colegio de Odontólogos y la Dirección Regional de Salud?

Tabla N° 45

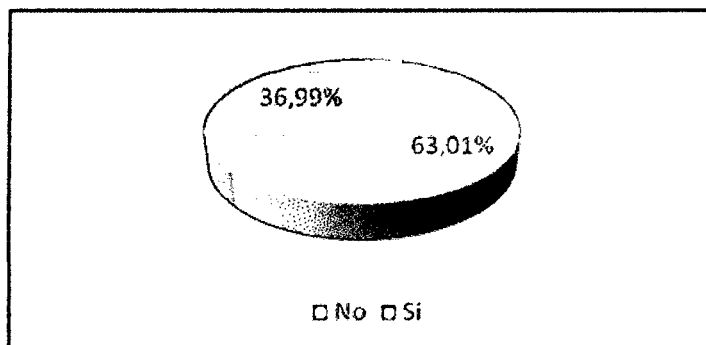
¿Ha realizado y culminado alguna especialización en Odontología, reconocida por el Colegio de Odontólogos y la Dirección Regional de Salud?

	Frecuencia	Porcentaje
No	46	63.01%
Si	27	36.99%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 45

¿Ha realizado y culminado alguna especialización en Odontología, reconocida por el Colegio de Odontólogos y la Dirección Regional de Salud?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

El 36,99% de los entrevistados ha manifestado haber realizado y culminado alguna especialización en Odontología, reconocida por el Colegio de Odontólogos y la Dirección Regional de Salud, mientras que el 63,01% manifiesta no haber realizado algún tipo de especialización.

Pregunta Nº 46

Posee título de especialización en:

Tabla Nº 46

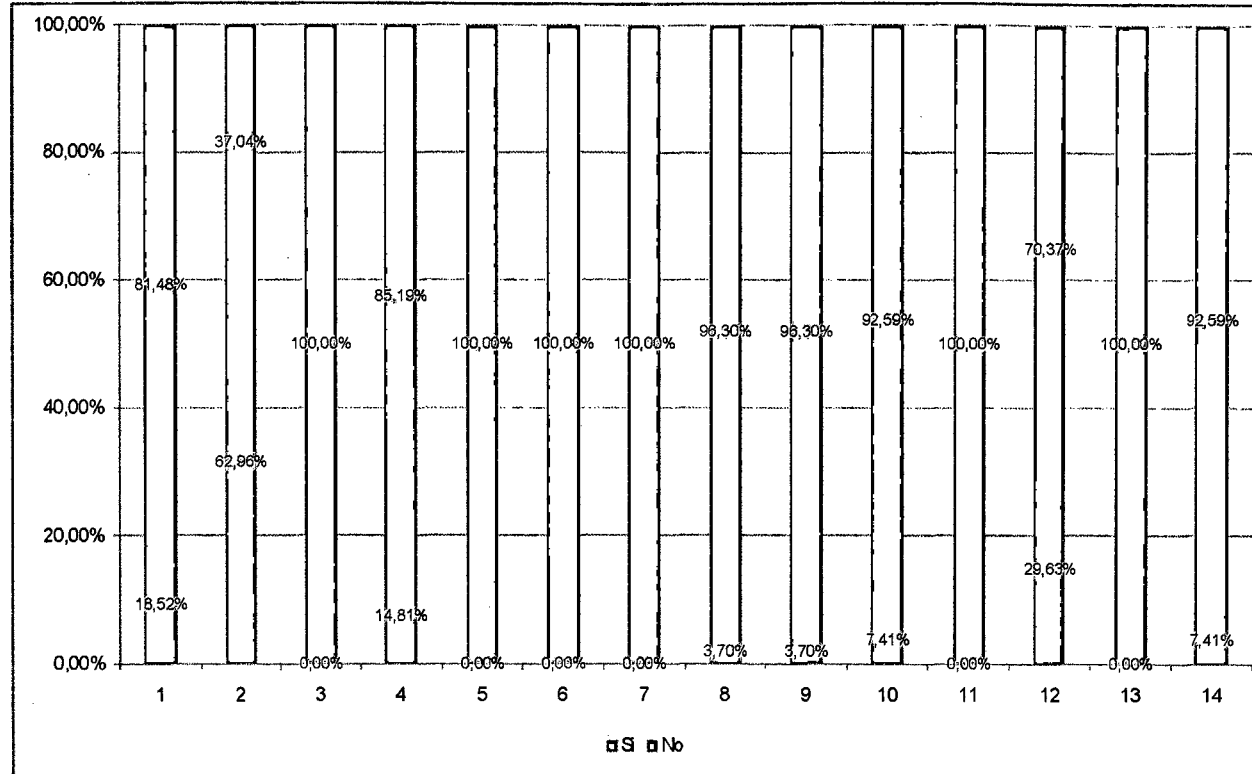
Posee título de especialización en

		Si		No		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	Endodoncia	5	18.52%	22	81.48%	27	100.00%
2	Ortodoncia	17	62.96%	10	37.04%	27	100.00%
3	Periodoncia	0	0.00%	27	100.00%	27	100.00%
4	Odontopediatría	4	14.81%	23	85.19%	27	100.00%
5	Implantología	0	0.00%	27	100.00%	27	100.00%
6	Odontología Geriátrica	0	0.00%	27	100.00%	27	100.00%
7	Prostodoncia	0	0.00%	27	100.00%	27	100.00%
8	Odontología Preventiva	1	3.70%	26	96.30%	27	100.00%
9	Odontología Restauradora	1	3.70%	26	96.30%	27	100.00%
10	Cirugía Bucomaxilofacial	2	7.41%	25	92.59%	27	100.00%
11	Radiología Dental	0	0.00%	27	100.00%	27	100.00%
12	Rehabilitación Oral	8	29.63%	19	70.37%	27	100.00%
13	Rehabilitación Oclusal	0	0.00%	27	100.00%	27	100.00%
14	Blanqueamiento Dental	2	7.41%	25	92.59%	27	100.00%
15	Protesis Dental	1	3.70%	26	96.30%	27	100.00%
16	Estética Dental	1	3.70%	26	96.30%	27	100.00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 46

Posee título de especialización en



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

A los odontólogos que manifestaron de forma afirmativa haber realizado y culminado alguna especialización en odontología, reconocida por el Colegio de Odontólogos y la Dirección Regional de Salud, con el objeto de realizar una verificación se les solicito mostrar sus títulos. Para la especialidad de ortodoncia el 62,96% desmostro un título de la especialidad, un 29,63% para la especialidad de rehabilitación oral y 18,52% en la especialidad de endodoncia. En las demás especialidades los entrevistados no demostraron sus títulos correspondientes.

Pregunta Nº 47

Observación - Supervisión de Establecimientos de Salud y Servicios Médicos.

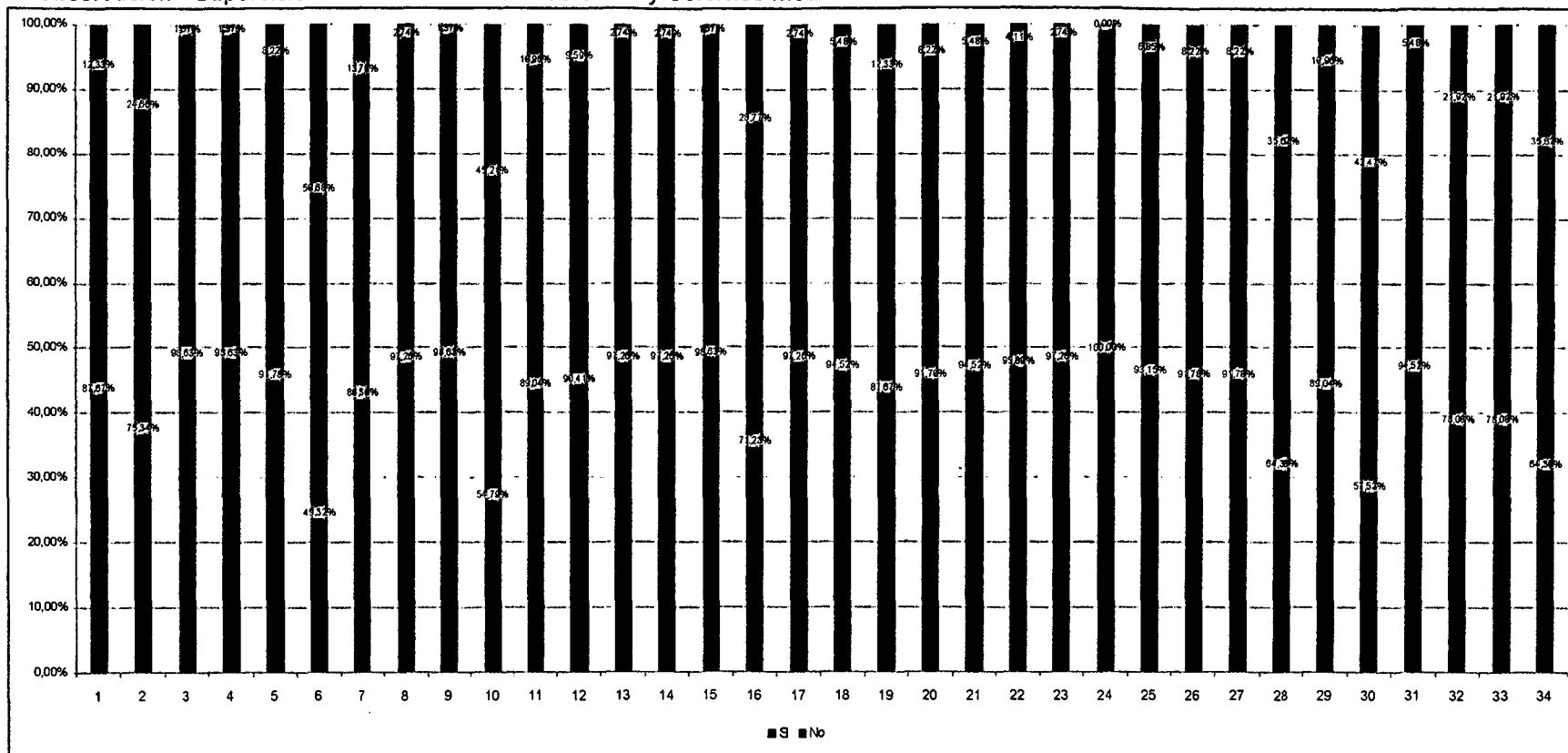
Tabla Nº 47

		Sí		No		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	Responsable: Cirujano dentista con permanencia	64	87,67%	9	12,33%	73	100,00%
2	Personal técnico y/o secretaria	55	75,34%	18	24,66%	73	100,00%
3	Registro de atención de pacientes órdenes respectivas	72	98,63%	1	1,37%	73	100,00%
4	Aviso visible de identificación del establecimiento	72	98,63%	1	1,37%	73	100,00%
5	Exhibición de título, colegio profesional y capacitación de profesional responsable	67	91,78%	6	8,22%	73	100,00%
6	Publicidad no refida contra la ética	36	49,32%	37	50,68%	73	100,00%
7	Visualiza servicios que oferta según plan de actividades	63	86,30%	10	13,70%	73	100,00%
8	Ventilación natural y/o artificial	71	97,26%	2	2,74%	73	100,00%
9	Iluminación natural y/o artificial	72	98,63%	1	1,37%	73	100,00%
10	Señalización de servicios, de áreas de acceso, de seguridad y evacuación	40	54,79%	33	45,21%	73	100,00%
11	Planta física, áreas de acuerdo a croquis de distribución	65	89,04%	8	10,96%	73	100,00%
12	Ubicación del local independiente o separado	66	90,41%	7	9,59%	73	100,00%
13	Sala de espera	71	97,26%	2	2,74%	73	100,00%
14	Paredes y techos lisos y de fácil limpieza	71	97,26%	2	2,74%	73	100,00%
15	Pisos antideslizantes, impermeables, de fácil limpieza	72	98,63%	1	1,37%	73	100,00%
16	Servicios higiénicos operativos	62	71,32%	21	28,77%	73	100,00%
17	Instalaciones de luz, agua, desagüe con redes y accesorios operativos	71	97,26%	2	2,74%	73	100,00%
18	Punto de agua en ambiente disponible	65	89,04%	8	10,96%	73	100,00%
19	Área para lavado y esterilización de material	64	87,67%	9	12,33%	73	100,00%
20	Material de limpieza y de desinfección	67	91,78%	6	8,22%	73	100,00%
21	Cubo para desperdicios con tapa y bolsa	69	94,52%	4	5,48%	73	100,00%
22	Vitrina o módulo para dispensario de instrumental y material	70	95,89%	3	4,11%	73	100,00%
23	Equipo odontológico o unidad dental completa	71	97,26%	2	2,74%	73	100,00%
24	Sillon dental	73	100,00%	0	0,00%	73	100,00%
25	Taburete giratorio	68	93,15%	5	6,85%	73	100,00%
26	Compresora de aire	67	91,78%	6	8,22%	73	100,00%
27	Cubo o bandeja para residuos	67	91,78%	6	8,22%	73	100,00%
28	Negatoscopio	47	64,38%	26	35,62%	73	100,00%
29	Mesa rodable o incorporada a unidad dental	65	89,04%	8	10,96%	73	100,00%
30	Esterilizador	42	57,53%	31	42,47%	73	100,00%
31	Escritorio y sillas	69	94,52%	4	5,48%	73	100,00%
32	Equipo contra incendios	57	78,08%	16	21,92%	73	100,00%
33	Teléfono, fax u otros equipos de comunicación	57	78,08%	16	21,92%	73	100,00%
34	Equipo de rayos X según forma de funcionamiento	47	64,38%	26	35,62%	73	100,00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 47

Observación - Supervisión de Establecimientos de Salud y Servicios Médicos



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

Según la observación realizada sólo el 57.53% de los consultorios contaba con equipo de esterilización y el 42.47% restante no cuenta con dicho equipo el cual es requisito indispensable para el funcionamiento y habilitación de los consultorios odontológicos.

Pregunta N° 48

¿Su empresa cuenta con el Registro Único de Contribuyentes de SUNAT?

?

Tabla N° 48

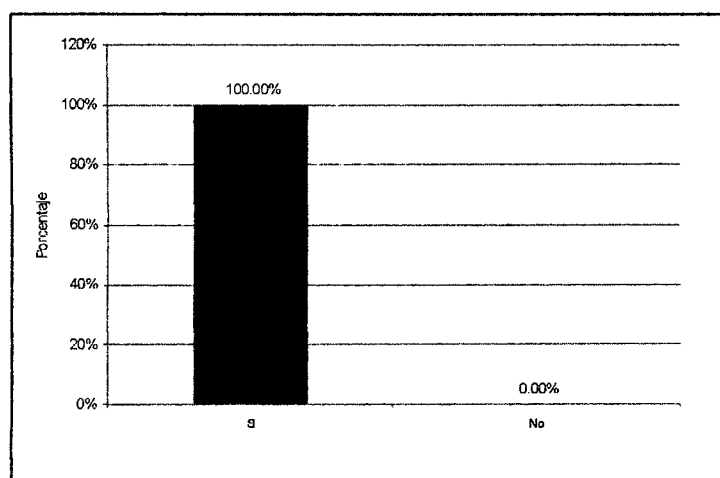
¿Su empresa cuenta con el Registro Único de Contribuyentes de SUNAT?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	73	100.00%
No	0	0.00%
Total	73	100.00%

Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N° 48

¿Su empresa cuenta con el Registro Único de Contribuyentes de SUNAT?



Fuente: Encuesta de Investigación
Elaboración: Propia

Descripción

Al consultarle a los entrevistados si poseen inscripción activa en el Registro Único de Contribuyentes de SUNAT para la realización de sus actividades, la totalidad respondió de forma afirmativa.

Capítulo V

Contrastación de Hipótesis

5.1 Hipótesis General:

Hipótesis Alternativa: H_1

“Existe una relación de influencia significativa entre el nivel de cultura empresarial de los profesionales privados de odontología y la informalidad de la oferta del servicio de salud electiva en la ciudad de Tacna, en el año 2006.”

Hipótesis Nula: H_0

“No existe una relación de influencia significativa entre el nivel de cultura empresarial de los profesionales privados de odontología y la informalidad de la oferta del servicio de salud electiva en la ciudad de Tacna, en el año 2006.”

INDICADORES

CULTURA EMPRESARIAL

Manejo Administrativo

- P1 ¿En su opinión el nivel de cultura empresarial de los consultorios odontológicos de la región es?
- P3 ¿Cuenta el establecimiento de salud con una Visión, Misión y Concepto de Negocio definida y compartida por sus trabajadores y clientes?
- P4 ¿Establece usted políticas empresariales definidas para la toma de decisiones de su empresa?
- P6 ¿Su empresa ha desarrollado y ejecutado un plan estratégico empresarial para el año 2007?
- P7 ¿Cree que sus competidores más cercanos están que usted?

Mercadeo

- P11 ¿Desarrolla algún tipo de estrategia para mantener su posicionamiento e incrementar su participación de mercado en cada uno de estos segmentos?
- P14 ¿Cuenta usted con un plan de Marketing actualmente?
- P16 ¿Cuenta con alguna alianza estratégica, outsourcing o convenio con otros centros odontológicos?

Atención al Cliente

- P20 ¿Normalmente tiene pacientes esperando en sala de espera?
- P21 ¿Programa las citas previamente?
- P23 ¿Realizado el servicio odontológico realiza usted un monitoreo post venta a sus clientes?

Trabajo en equipo

- p35 ¿Cómo valora la contribución del personal con el que trabaja?
- p36 ¿Cada cuanto tiempo cambia de personal?
- p37 ¿Cada cuanto tiempo realiza reuniones de trabajo con su personal?

INFORMALIDAD

Servicios de salud

- p38 ¿Desde su punto de vista que grado de informalidad presenta los servicios de salud electivos de los centros odontológicos?
- p43 El personal que labora con usted se capacita constantemente?
- p45 ¿Ha realizado y culminado alguna especialización en Odontología, reconocida por el Colegio de Odontólogos y la Dirección Regional de Salud?

Tributos

- b48 ¿En que régimen tributario se encuentra?

Normatividad en salud

- O3 Registro de atención de pacientes ordenes respectivas
- O5 Aviso visible de identificación del establecimiento
- O6 Exhibición de título, colegio profesional y capacitación de profesional responsable
- O10 Señalización de servicios, de áreas de acceso, de seguridad y evacuación
- O30 Esterilizador
- O33 Teléfono, fax u otros equipos de comunicación

RESULTADOS DE CORRIDA DE DATOS EN EL SPSS:

Correlación

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	0.493	0.080	4.775	0.000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	0.449	0.099	4.231	0.000 ^c
N of Valid Cases		73			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Como podemos observar y luego de hacer una corrida de análisis en el software SPSS tenemos como resultado de aplicación del coeficiente de correlación de Spearman, el cual al acercarse más a uno, denota mayor nivel de correlación y por ende mayor nivel de influencia de una variable sobre la otra, es así que aceptamos la hipótesis de una relación significativa, y rechazamos la hipótesis acerca que no existe relación entre las variables estudiadas.

Hipótesis Específicas:

Para la contrastación de las hipótesis específicas aplicamos el estadístico Chi Cuadrado y la prueba de bondad de ajuste de los datos, la valoración, para la esperanza en los resultados tienen base en la aplicación de la escala de likert, en tal sentido tenemos:

Hipótesis Alternativa N°1: H_1

“La mayoría de los profesionales privados de odontología en la ciudad de Tacna, presentan un bajo nivel de cultura empresarial, en el año 2006.”

Hipótesis Nula N° 1: H_0

“La mayoría de los profesionales privados de odontología en la ciudad de Tacna, no presentan un bajo nivel de cultura empresarial, en el año 2006.”

Contrastación N° 1:

Factores en Estudio	Resultados Observados	Resultados Esperados	Valoración (O)	Valoración (e)
Manejo Administrativo				
P1	Regular	Bajo	3	2
P3	Bueno	Bajo	4	2
P4	Bajo	Bajo	2	2
P6	Bajo	Bajo	2	2
P7	Bajo	Bajo	2	2
Mercadeo				
P11	Bajo	Bajo	2	2
P14	Bueno	Bajo	4	2
P16	Regular	Bajo	3	2
Atención al cliente				
P35	Bajo	Bajo	2	2
P36	Bajo	Bajo	2	2
P37	Bajo	Bajo	2	2
Trabajo en equipo				
P26	Regular	Bajo	3	2
P27	Bajo	Bajo	2	2
P28	Regular	Bajo	3	2

$\chi^2_{\alpha = 0.05}$ Crítico	22.36
g.l.	13

$$\chi^2 = \sum \frac{(o-e)^2}{e}$$

De acuerdo con la regla de decisión para la prueba chi cuadrado tenemos que los resultados caen dentro de la zona de aceptación por lo que se acepta la hipótesis planteada, y se rechaza la hipótesis nula, toda vez que el ajuste de los datos es bueno.

Hipótesis Alternativa N°2: H_1

“Existe un alto grado de informalidad en la oferta del servicio privado de salud electiva en la ciudad de Tacna, en el año 2006.”

Hipótesis Nula N° 2: H_0

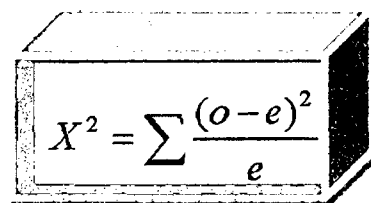
“No existe un alto grado de informalidad en la oferta del servicio privado de salud electiva en la ciudad de Tacna, en el año 2006.”

Contrastación N° 2

Factores en estudio	Resultados Observados	Resultados Esperados	Valoración (O)	Valoración (e)
Servicios de salud				
P38	Medio	Alto grado	3	4
P43	Bajo	Alto Grado	2	4
P45	Alto	Alto grado	4	4
Tributos				
P48	Bajo	Alto Grado	2	4
Normatividad de Salud				

O3	Bajo	Alto Grado	2	4
O5	Bajo	Alto Grado	2	4
O6	Medio	Alto Grado	3	4
O10	Medio	Alto Grado	3	4
O30	Alto	Alto Grado	4	4
O33	Medio	Alto Grado	3	4

χ^2 Calculado	5.00
$\chi^2_{\alpha = 0.05}$ Crítico	16.92
g.l.	9
Decisión	5.00 < 16.92



$$\chi^2 = \sum \frac{(o-e)^2}{e}$$

De acuerdo con la regla de decisión para la prueba chi cuadrado tenemos que los resultados caen dentro de la zona de aceptación por lo que se acepta la hipótesis planteada, y se rechaza la hipótesis nula, toda vez que el ajuste de los datos es bueno.

Bibliografía

Libros:

- **ÁLVAREZ NEBREDA, Carlos C. (1998) Glosario de Términos para la Administración y Gestión de los Servicios Sanitario. Ediciones Díaz de Santos.**
- **BRIONES, Briones. (1996) Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales. Editorial Trillas, México.**
- **CHIAVENATO, Adalberto (1995) Introducción a la Teoría General de la Administración, MCGRAW HILL INTERAMERICANA S.A., Colombia, 4^{ta} Edición.**
- **DEL VAL NUÑEZ, M^a Teresa (1994) Cultura Empresarial y Estrategia de la Empresa en España, EDICIONES RIALP, España, 1^{era} Edición.**
- **GIMBERT, Xavier (2001) El Enfoque Estratégico de la Empresa, Ediciones Deusto, España, 1^{era} Edición.**
- **HERNANDEZ Sampieri, Roberto, FERNANDEZ Collado, Carlos, BAPTISTA Lucio, Pilar. (2003) Metodología de la Investigación. McGraw – Hill, México.**
- **HUETE, Luís María (2001) Servicios & Beneficios, Ediciones Deusto, España, 1^{era} Edición.**

- LESCANO DUNCAN, Lucio (2005) La Disciplina del Servicio, Universidad del Pacífico, Perú, 2^{da} Edición.
- STEPHEN P. Robbins, (1999) Comportamiento Organizacional, Prentice Hall, México, 8^{va} Edición.
- SCHEIN, Edgar H., (1988) La Cultura Empresarial y el Liderazgo, Barcelona.
- PIPOLI DE BUTRON, Gina (2004) El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana, Universidad del Pacífico, Perú, 2^{da} Edición.
- RODRIGUEZ PORRAS, José M^a, (2001) "El Factor Humano en la Empresa", Ediciones Deusto, España, 1^{era} Edición.
- TAFUR Portilla, Raúl. (1995) "La Tesis Universitaria. Editorial Mantaro, Perú.

Revistas:

- AGUIRRE BAZTÁN, Silvio Angel, (2002) La Cultura de la Empresa, Revista Mal-estar e Subjetividades, Universidad de Fortaleza, Brasil.

- “La Dimensión Ética de la Cultura Empresarial en la Comunidad Valenciana” www.etnor.org/ladimensionetica.pdf
- Guía Didáctica para Formadores Sindicales en la Economía Informal II - 2004

Conclusiones

- **Primera:**
Los profesionales de odontología que prestan servicios de salud privados, presentan un bajo nivel de cultura empresarial, manifestado en su deficiente gestión frente a las oportunidades y problemas que presenta y exige el mercado nacional y extranjero. Creando una limitante en el crecimiento del sub. sector odontológico y la oportunidad de ingresar a segmentos con mayor poder adquisitivo.

- **Segunda:**
El estudio determina el alto grado de informalidad en la oferta del servicio de salud electiva, por el incumplimiento a la normatividad vigente emitida por el Colegio Odontológico y Dirección de salud, esto está referido a la prestación del servicio odontológico; por no contar con licencias de funcionamiento y estar capacitado en la especialidad pertinente para brindar un servicio óptimo.

- **Tercera:**
Al existir una relación inversa entre la baja cultura empresarial de los profesionales de odontología y el alto grado de informalidad de la oferta del servicio, se tiene como resultado la baja competitividad del sub. Sector y el desaprovechamiento del flujo en el requerimiento del servicio de salud odontológico.

Recomendaciones

- **Primera:**

Se recomienda implementar programas de Gestión del Servicio de Salud Odontológico que considere facilitar la especialización de los profesionales odontológicos y contar con una infraestructura de salud adecuada para la prestación del servicio, estando la gestión dirigida por profesionales especializados en la conducción de modelos asociativos como consorcios, redes empresariales entre otros; como es el caso del Programa de Exportación de Servicios de Salud desarrollado por PROMPEX, registrado con la marca país “Disfruta Salud Perú”.

- **Segunda:**

Se recomienda que las instituciones tutelares brinden facilidades, orientación y ejecuten las normas establecidas para el ejercicio adecuado en el desempeño del servicio; cumpliendo estas no solo un rol normativo sino a su vez de facilitador; esto permitirá una competencia real que propicia la actualización, equipamiento y especialización de los profesionales de odontología.

- **Tercera:**

Se recomienda que las instituciones público y privadas se articulen para lograr una relación inversa positiva, tendiente a revertir la situación actual de baja competitividad y alta informalidad del sector.

Anexos

ENCUESTA

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta relacionado con los centros odontológicos, para una tesis de grado, la información es confidencial.

Fecha _____

Dirección _____

Nombre del Odontólogo _____

Objetivo 01: Manejo Administrativo

¿En su opinión el nivel de cultura empresarial de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tacna es?

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy Malo	

¿Qué valores compartidos son los más relevantes para su empresa? **NO DAR EJEMPLOS**

Mencionar:

¿Cuenta el establecimiento de salud con una Visión, Misión y Concepto de Negocio definida y compartida por sus trabajadores y clientes?

Si	
No	

Observación

Si	
No	

Establece usted políticas empresariales definidas para la toma de decisiones de su empresa?

Siempre	Alguna vez	Nunca
---------	------------	-------

Desarrolló estrategias que lo distinga de otros establecimientos de salud?

Siempre	Alguna vez	Nunca
---------	------------	-------

si su respuesta es Siempre definir cual: **NO MENCIONAR LAS RESPUESTAS DEL CUADRO INFERIOR**

Liderazgo en Costos	
Diferenciación	
Alta Segmentación	

¿Su empresa ha desarrollado y ejecutado un plan estratégico empresarial para el año 2007?

Si	
No	

Observación^o

Si	
No	

¿Cree que sus competidores más cercanos están que usted?

Organizados	Poco Organizados	Nada Organizados
-------------	------------------	------------------

¿Cuales son las etapas de la prestación de servicio que usted considera importantes?

¿Cuenta con actividades de control dirigidas a las etapas de prestación de servicio de salud definidas por usted?

Si	
No	

Objetivo 02: Mercadeo

¿Del total de clientes que atiende en que porcentaje son nacionales y extranjeros?

Nacionales (%)	Extranjeros (%)
----------------	-----------------

¿Desarrollo algún tipo de estrategia para mantener su posicionamiento e incrementar su participación de mercado en cada uno de estos segmentos?

Si	
No	

¿Usted considera..... trabajar con un plan de marketing?

Muy Importante	
Importante	
Ni importante / Ni poco importante	
Poco Importante	
Nada Importante	

¿Su consultorio estableció objetivos y metas de participación de mercado para el año 2007?

Si	
No	

(Si marco Si)

Alcanzo dichos objetivos y metas (%) _____

¿Cuenta usted con un plan de Marketing actualmente?

Si	
No	

Observación

Si	
No	

¿Realiza algún tipo de promoción para aprovechar la necesidad de servicio de salud electivo del mercado Chileno?

Siempre	Alguna vez	Nunca
---------	------------	-------

¿Cuenta con alguna alianza estratégica, outsourcing o convenio con otros centros odontológicos?

Si	
No	

Objetivo 03: Atención al Cliente

La sala de espera para sus clientes cuenta con :

Illas	
Revistas especializadas sobre odontología	
o con programas odontológicos	
Otro(especificar)	

¿Cree usted que satisface las necesidades y deseos de sus clientes?

Si	
No	

¿Qué porcentaje de sus clientes han sido tratados por lo menos dos veces por motivos distintos en estos últimos dos años?

¿Normalmente tiene pacientes esperando en sala de espera?

Si	
No	

(Si marco Si)

tiempo promedio:(en horas) _____

¿Programa las citas previamente?

Siempre	Alguna vez	Nunca
---------	------------	-------

¿Qué tipo de información puede brindar la recepcionista?

¿Realizado el servicio odontológico realiza usted un monitoreo post venta a sus clientes?

Siempre	Alguna vez	Nunca
---------	------------	-------

¿Cuenta con una cartera e historia de sus clientes nacionales y extranjeros?

Cientes nacionales	Si		No	
Cientes extranjeros	Si		No	

¿Incluye usted en la atención al cliente actividades conexas como el turismo?

Si	
No	

Objetivo 04: Trabajo en Equipo

¿Cómo valora la contribución del personal con el que trabaja?

Muy importante	
Importante	
Ni importante / Ni poco importante	
Poco importante	
Nada importante	

¿Cada cuanto tiempo cambia de personal?

Menos de 3 meses	
6 meses	
12 meses	
18 meses	
24 meses	

¿Cada cuanto tiempo realiza reuniones de trabajo con su personal?

Menos de 1 meses	
De 1 a 3 meses	
De 3 a 6 meses	
De 6 a 12 meses	

Objetivo 08: Servicio de Salud

¿Desde su punto de vista que grado de informalidad presenta los servicios de salud electivos de los consultorios odontológicos?

Alto	
Medio	
Bajo	

¿Cómo valora la incorporación de la certificación ISO 9001:2000 para brindar una mejor atención al cliente?

Muy Importante	
Importante	
Ni importante / Ni poco importante	
Poco Importante	
Nada Importante	

Para poder brindar un buen servicio ¿Usted considera que la infraestructura en es?

	Optima	Regular	Mala
Local			
Material de trabajo			
Personal Capacitado			

2. El personal que labora con usted se capacita constantemente?

SI	
NO	

3. ¿Cumple con los procedimientos y protocolos para brindar un servicio de salud de calidad?

SI	
NO	

4. ¿Ha realizado y culminado alguna especialización en Odontología, reconocida por el Colegio de Odontólogos y la Dirección Regional de Salud?

SI	
No	

Si su respuesta es SI señalar cual: Verificar el titulo de especialización en el local

Endodoncia	
Ortodoncia	
Periodoncia	
Odontopediatria	
Implantologia	
Odontología Geriatrica	
Prostodoncia	
Odontología Preventiva	
Odontología Restauradora	
Cirugía Bucomaxilofacial	
Radiología Dental	
Rehabilitación Oral	
Rehabilitación Oclusal	
Blanqueamiento Dental	

5. ¿Su empresa cuenta con el Registro Unico de Contribuyentes SUNAT?

¿Su empresa cuenta con el Registro Unico de Contribuyentes SUNAT?

¿Cuál es su número de RUC?

GRACIAS

GUIA DE SUPERVISION PARA ESTABLECIMIENTOS DE SALUD Y SERVICIOS MEDICOS DE APOYO DEL SECTOR NO PUBLICO

DENOMINACION DEL ESTABLECIMIENTO:

CONSULTORIO ODONTOLOGICO

MOTIVO DE SUPERVISION:

 Reglam. Seguim. Por denunci. Operativ.

DIRECCION: _____

FECHA DE VISITA: _____

ITEM	DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACIONES
1.1	Responsable: Cirujano Dentista con permanencia			
1.2	Personal Técnico y/o secretaria			
1.3	Registros de atención de pacientes, ordenes respectivas			
1.5	Aviso visible de Identificación del Establecimiento			
1.6	Exhibición de título, colegio profesional y capacitación del profesional responsable			
1.7	Publicidad no reñida contra la ética			
1.8	visuanza servicios que oferta según plan de actividades			
1.9	Ventilación natural y/o artificial(ventilador)			
1.10	Iluminación natural y/o artificial			
1.11	Señalización de servicios, de áreas de acceso, de seguridad y evacuación			
1.12	Planta física - áreas de acuerdo a croquis de distribución (15m ² x consultorio)			
1.13	Ubicación del local, independiente o separado			
1.14	Sala de espera			
1.15	Paredes y techos lisos y de fácil limpieza			
1.16	Pisos antideslizantes, impermeables, de fácil limpieza			
1.17	Servicios higiénicos operativos			
1.18	Instalaciones de luz, agua, desagüe con redes y accesorios, operativos			
1.19	Punto de agua en ambiente disponible			
1.20	Area para lavado y esterilización de material			
1.21	Material de limpieza y desinfección			
1.22	Cubo para desperdicios con tapa y bolsa			
1.23	Vitrina o módulo para dispensario de instrumental y material			
1.24	Equipo odontológico o Unidad Dental completa (lámpara, brazo, escupidera, etc)			
1.25	Sillón dental			
1.26	Taburte giratorio			
1.27	Compresora de aire			
1.28	Cubo o bandeja portaresiduos (de metal u opalina)			
1.29	Negatoscopio			
1.3	Mesa rodable o incorporada a unidad dental			
1.31	Esterilizador			
1.32	Escritorio y sillas			
1.33	Equipo contra incendio			
1.34	Telefono-Fax / u otros equipos de comunicación (N°...)			
1.35	Equipo de Rayos X, según norma de funcionam.			
1.36	Otros (especificar)			

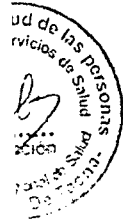
Firma y Sello de Representantes del Ministerio de Salud:

Firma y sello del Representante
del Establecimiento de Salud
(indicar cargo)

CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS

N°	NOMBRE Y APELLIDOS PROPIETARIO O RESPONSABLE	DENOMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCION
1	Acosta Moscoso Erick Mauricio	Consultorio Odontol."Perfect DENT"	Calle Ayacucho N° 75 - A
2	Aguirre Valencia Martin Cristian	Consultorio Odontol."DENTIS"	Av. San Martin 637 of. 402
3	Alarico Cohaila Luis Alberto	Consultorio Odontol."Centro Ortodóncico"	Av. Bolognesi N° 1050
4	Alfaro Alvarez Luis	Consultorio Odontol.	Plaza Zela (costado)N° 985 Ofic. 201
5	Alfaro Fuentes Juan Carlos	Consultorio Odontol.	Av. Bolognesi N° 784
6	Allasi Choque Eliseo	Consultorio Odontol.	Av. San Martin N° 743
7	Allasi Tejada Eliseo Gustavo	Consultorio Odontol."Allasi"	Av. Crnel. Mendoza N° 1022-B
8	Aquize Diaz Angela Maria	Consultorio Odontol.	Av. Bolognesi N° 1050
9	Arenas Delgado Carlos	Consultorio Odontol.	Av. Bolognesi N° 787-205
10	Barrios Palomino José Enrique	Consultorio Odontol."Arias Araguez"	Av. Arias Aragues N° 977 - 21
11	Begazo de la Cruz Miguel	Consultorio Odontol."Begazo"	Calle Pallardelli N°168
12	Bendezú Angeles Deyssi Janet	Consultorio Odontol.	Calle Miller N° 34
13	Cáceres Quintana Saby	Consultorio Odontol.	Av.San Martín 824 Of.5
14	Cahuas Cornejo Nilda Julia	"Centro Odont.Particula de la familia"	Av. Bolognesi N° 678 2do piso
15	Calla Enriquez, Wilber Dante	Consultorio Odontol."Virgencita Chapi"	Av. Basadre y Forero N°2230
16	Canaza Castillo Ronald Aurelio	Consultorio Odontol."Centro Odont.Integral"	Av. San Martin N° 824 of. 5
17	Canasa Castillo Ronald Aurelio	Consultorio Odontol."Centro Odont.Integral"	Av. San Martín N° 408
18	Canasa Castillo Ronald Aurelio	Consultorio Odontol."Montefiori"	Av. San Martin N° 410 2do piso
19	Campo Cuellar Carlo Cristóbal	Consultorio Odontol.	Av. San Martin N° 611 3er.piso (313)
20	Carrasco Zegarra Lourdes Mirian	Consultorio Odontol."DENTIMED"	Av. Billingham N° 565
21	Castillo Cusiñualpa Yamil Efrain	Consultorio Odont. "BIYAMI DENT"	Av. Bolognesi N° 689
22	Castro Carrillo Rosario	Consultorio Odontol.	Calle Zela N°657. Of.114
23	Castro Pavez José Santos	Consultorio Odontol.	Pasaje Libertad N° 55
24	Cornejo Rodriguez Mario Paul	Consultorio Odontol.	Av. Bolognesi N° 689 -int 3
25	Cuadros Hilazaca Jimmy Angel	Consultorio Odontol.	Av. Bolognesi N° 783 ofic. 02
26	Cussi Ramos Admer Higinio	Consultorio Odontol."Happy Dents"	Av. Bolognesi N° 750 int 1
27	Cussi Ramos Marco Antonio	Consultorio Odontol."Sonri Dent"	Pasaje Carolina Vargas N° 17
28	Cruz López Guadalupe	Consultorio Odontol.	San Martín 616 - 2do.piso Ofic. 201
29	Chavez Hurtado Elizabeth	Consultorio Odontol."Chavez"	Asoc. Pérez Gamboa C-29 G.Albarracín
30	Chavez Zanga Berty Percy	Consultorio Odontol.	Av. San Martin N° 807
31	Chacon Tejada Luis Ernesto	Consult. Odontol. "Dental Suiza EIRL"	Miller N° 50
32	Chipana Vega Grover	Consultorio Odontol."Famident"	Av Dos de Mayo N°847
33	Diaz Pérez Gloria Elizabeth	Consultorio Odontol."Famident"	Parque Industrial MZA L:5-6-Pocollay
34	Del Castillo Ayquipa Cintia Paulina	Consultorio Odontol.	Av. Bolognesi N° 606 2° piso
35	Eigera Vargas Henry Williams	Consultorio Odontol.	Urb. Caplina B-14
36	Elias Colque Joel Daniel	"Centro Odont.Master Dent"	Av. Tarata N° 592
37	Estela Melgarejo Luis	Consultorio Odont.	AV:San Martín N°547 Ofic.202
38	Falcón Guerrero Britto Ebert	Consultorio Odontológico"Centro Dental Art.Dent"	Calle Zela N°747- Of.102
39	Fernández Gonzáles Eliana G.	Consultorio Odontol.	Av. Bolognesi N° 880
40	Figueroa Yupanqui Cristina Elena	Consultorio Odontol.	Av. Bolognesi N° 832
41	Flor Rodriguez Milton	Consultorio Odontol.	Perez Gamboa N° 1650 Leoncio Prado
42	Gambetta Rios Percy Fernando	Consultorio Odontol.	Calle Ugarte N° 40 of.3 2do piso
43	García García Irene Cecilia	Consultorio Odontol.	Av. San Martín 960 - A - 2do piso
44	García Pango Carlos Alberto	Consultorio Odontol.	Av. Bolognesi N° 301
45	García Ramírez Edmundo L.	Consultorio Odontol.	Av. San Martín N° 900 - A

NOMBRE Y APELLIDOS CONTACTADO O RESPONSABLE	DENOMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	
44	Gomez Herrea Carla Wilma	Consultorio Odontol.	Av. Circunvalación Norte 1006
45	Gonzales Tejada Jessica Martha	Consultorio Odontol.	Av. Bolognesi N° 1092
48	Hoyos Garcia Jorge	Consultorio Odontol.	Av. Bolognesi N° 838 of.202 2do piso
49	Koctong Chog Amanda Hilda	Consultorio Odontol.	Av. Bolognesi 758 of. 102
50	Kuonp Gomez Nelly Antonieta	Consultorio Odontol.	Psje. Vigil 178 int101
51	Loayza Portugal Silvana	Consultorio Odontol.	Calle Arica 25-B
52	Lostanau Silvia Juan Gonzalo	Consultorio Odontol."LOSTANAU"	Av. Mira Flores N°556
53	Lostanau Barrios Juan E.	Consultorio Odontol.	Calle Arequipa N° 63
54	Maque Pacheco France Giannina	Consultorio Odontol.	Av. Bolognesi 889 2do piso
55	Marquez Talledo William Alex	Consultorio Odontol.	Av. Bolognesi N°701 inter. 5
56	Martorell Coaquira Orestes Otilio	Consultorio Odontol.	Av. Coronel Mendoza N° 1078
57	Mayta Calizaya Luis Demetro	Consultorio Odontol. "SALUDDENT"	Av. Bolognesi N° 643 1er Piso
58	Miranda Zevallos Carlos Alberto	Consultorio Odontol.	Calle Bolivar N° 321
59	Maque Guerra Juan Walter	Consultorio Odontol.	Alfonso Ugarte Mz 13 Lt. 9 1 et.
60	Nalvarte Estrada Maria Teresa	Consultorio Odontol.	Bolivar 797 2do Piso
61	Neyra Cornejo Mary del Rosario	Consultorio Odontol.	Av. Bolognesi 783 of. 03
62	Nuñez Albarracin Guadalupe Ericka	Consultorio Odontol.	Zela N°747 of. N° 103
63	Pacheco Vargas Irene Carmen	Consultorio Odontol."CALIDAD MEDIDENT"	Av. Bolognesi 889 2do piso
64	Paredes Peraltilla Jose Alejandro Y.	Consultorio Odontologico"AMERICANO"	Av. Bolognesi N° 880
65	Paredes Vignola Melina Rosmery	Consultorio Odontol.	Av. Bolognesi N° 689 2 do piso
66	Pinto Tejada Santos	Consultorio Odontol."ESTETIC DENT"	Av. Bolognesi N° 615
67	Ramirez Sardon Jose Abelardo	Consultorio Odontol."DENTISUR"	Av. A.B. Odria N° 1618
68	Rivas Cuaila Yessenia H.	Consultorio Odontologico"DENTAL RIVAS"	Calle Patricio Melendez N° 419
69	Rivas Zea Ronald Candido	Consultorio Odontol.	Av. Jorge B. Grohoman
70	Rivera Cruz Raul A.	Consultorio Odontol."DENTUS"	Av. Bolognesi N° 623
71	Rodriguez Gomez Carlos	Consultorio Odontol."BOLOGNESI"	Av. Bolognesi 872
72	Rojas Vizcarra Risel	Consultorio Odontol.	Calle Patricio Melendez 328 2do Piso
73	Rondon Romero Jose Luis	Consultorio Odontol.	Av. Bolognesi 880
74	Rosas Cuadros Aldo	Consultorio Odontol.	Buganbillas Blok E-1 n° 103
75	Salamanca Pinto Ana Maria	Consultorio Odontol.	Calle Arequipa N° 73
76	Salas Mendoza Jose Rolando	Consultorio Odontol.	Av. Bolognesi N° 643
77	Salazar Riega Narvy Nancy	Consultorio odontol.	calle 28 de Julio N° 236
78	Sanchez Macchiavello Alonso Fernando	Copnsultorio Odontol."MIGUEL PRO"	Ciudad de Dios s7n Habitad
79	Silva Pino Guillermi Fernando	Consultorio Odontol.	Av. San Martin N°986
80	Soto Lopez Lourdes Tania	Consultorio Odontol."MONTEFIORI"	Av. San Martin N°410 2do Piso
81	Teaddey Diez Oscar	Consultorio Odontol.	Psje. Libertad N°
82	Tejada Guillen Flora Carmen	Consultorio Odontol.	Av. Bolognesi 611 of 201
83	Tuni Lozano José Antonio	Consultorio Odontológico "POPULAR"	Calle Patricio Melendez N° 351 Dpto.101
84	Valdez Romero Luis Giancarlo	Consultorio Odontol.	Av. Bolognesi N° 1905
85	Valdez Romero Luis Giancarlo	Consultorio Odontol. "VIGIL"	Psje. Vigil N° 68 2do piso
86	Valdivia Siva Carlos Enrique	Consultorio Odontol.	Av. 28 de agosto JN° 1170 L. Prado
87	Vargas Gomez Emilia	Consultorio Odontol.	Av. Pinto N°860 2do Piso
88	Varas Hilario Roberto Carlos	Consultorio Odontol."ORAL HEALTH"	Calle Zela N° 386
89	Vera Comejo Carlos	Consultorio Odontol.	Av. San Martin 654
90	Villanueva Oporto Ronald Vladimir	Consultori Odontol."SAN MIGUEL"	Av. Bolognesi N°850
91	Vizcarra Arocutipá Janet	Consultorio Odontol.	Av. Crmel. Mendoza N° 1990
92	Vizcarra Rojas Marleny	Consultori Odontol. "ODONTOCENTRO"	San Martin 553 2do piso
93	Zegarra Salinas Luis Fernando	Consultorio Odontol. "ODONTOHOGAR"	Alfonso Ugarte Mz K4 Lt 13 Gr.Alb.



Tacna, 20 de Diciembre de 2007

COMANDO EN JEFE
DEPARTAMENTO DE EDUCACION
SECRETARIA
RECEPCION
FECHA 26.12.07
HORA
FIRMA: <i>yelly</i>

Señor:

Dr. José Luís Pacheco Torres

DECANO DEL COLEGIO ODONTOLOGICO DE TACNA

Tacna.-

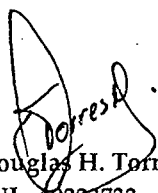
Asunto: Información Para Ejecución Final De Elaboración De Tesis Para Optar
El Titulo De Licenciado En Administración De Empresas.

De mi consideración.-

Es grato saludarlo y manifestarle que actualmente el suscrito está desarrollando el Plan de Tesis denominado "El Nivel de Cultura Empresarial de los Profesionales Privados de Odontología y la Informalidad de la Oferta de Servicios de Salud Electiva en la Ciudad de Tacna"; ésta propuesta fué aprobada por RESOLUCION DE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS N° 3394 - 2006 - FACA/UNJBG; por la razón antes expuesta, solicitaría me facilite información para la ejecución final de la investigación, que es la que se indica ha continuación:

- Relación de Cirujanos Dentistas con la especialización adquirida y reconocida por la Dirección de Salud.

Sin otro particular, expreso mis consideraciones más distinguidas.



Bach. Adm. Douglas H. Torres García
DNI 40223733



Colegio Odontológico Departamental de Tacna

Ley 17251 - 1 de Diciembre de 1991

Especialistas Titulados registrados en el Colegio Odontológico de Tacna

Dr. Alberto Alarico Cohaila	Especialista en Ortodoncia
Dra. Ana Salamanca Pinto	Especialista en Endodoncia
Dra. Tania Soto López	Especialista en Odontopediatría

Profesionales con estudios de Especialidad:
(Falta presentación de Tesis para obtener título)

Dr. Admer Cussi Ramos	Ortodoncia
Dr. Raul Rivera Cruz	Ortodoncia
Dra. Melina Paredes Vignola	Ortodoncia
Dr. José Luis Pacheco Torre	Ortodoncia

Tacna, 03 de Enero de 2008

[Signature]
Dr. José Luis Pacheco Torre
Decano



Junta Directiva

<i>Dr. Daniel José Cordero</i> <i>Presidente</i>	<i>Dr. Daniel José Cordero</i> <i>Vice Presidente</i>	<i>Dr. Gerardo Valdeolmillos</i> <i>Tesorero</i>	<i>Dr. Hugo Torres Torres</i> <i>Tesorero</i>
<i>Dr. Eduardo Llanos</i> <i>Secretario</i>	<i>Dr. Amanda Portuog Chuy</i> <i>Secretaria</i>	<i>Dr. Luis Hernán Cobaila</i> <i>Secretario</i>	<i>Dr. Raúl López Llanos</i> <i>Secretario</i>