

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE ODONTOLOGÍA
CARRERA DE ODONTOLOGÍA
CÁTEDRA DE SALUD PÚBLICA



Medios de pago según grupo socioeconómico en odontología

Trabajo de investigación
Requisito para optar al
Título de Cirujano Dentista

Alumno: Sebastián Laroze B.

Docente Guía: Dr. Alfredo Cueto U.

Valparaíso
2005

DEDICATORIA

Dedico esta tesis, con cariño, a mi madre , Magdalena Browne y a mi padre,
Alain Laroze.

AGRADECIMIENTOS

A mi profesor guía por su disponibilidad, compromiso y ayuda en esta investigación.

Quisiera agradecer a mi abuelo Luciano Laroze por su ayuda y dedicación durante el proceso de edición.

Un último agradecimiento a las personas que cooperaron de manera desinteresada y entusiasta en esta tesis, mis queridos amigos, Claudio Arteche, Francisco Berroeta, Tomás Cruzat, Catalina Fuentes, Freddy Fuentes, Eduardo Rojas y Alvaro Vilches.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I .	
ASPECTOS TEÓRICOS	2
CAPITULO II .	
OBJETIVOS	24
CAPITULO III .	
MATERIALES Y MÉTODOS	25
CAPITULO IV .	
RESULTADOS	31
CAPITULO V	
DISCUSIONES	47
CAPITULO VI	
CONCLUSIONES	52
SUGERENCIAS	54
CAPITULO VII	
RESUMEN	55
CAPITULO VIII	
BIBLIOGRAFÍA	56
CAPITULO IX	
ANEXOS	58

INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha habido en Chile un cambio respecto a cómo las personas prefieren efectuar sus pagos teniendo a su disposición diversos medios de pago, como el efectivo, cheques y variados tipos de tarjetas (Fajardo D.; 2004).

El aumento del nivel de endeudamiento de la población en los últimos años, ha incrementado la necesidad de obtener crédito para adquirir bienes y servicios (SERNAC; 2000). El acceso al crédito permite a los individuos aumentar su poder adquisitivo, repercutiendo en sus conductas como consumidores, lo que incrementa la demanda por los bienes y servicios deseados (Lovelock C.; 1997).

Dentro de los medios de pago disponibles en Chile, tenemos las tarjetas de crédito bancarias y las tarjetas de crédito de casas comerciales; éstas permiten a los individuos pagar en cuotas, otorgando un crédito renovable de fácil acceso para sus usuarios (Ponce R.; 2005).

En un estudio (Fajardo D.; 2004) se encontraron diferencias entre los distintos grupos socioeconómicos en cuanto a la posesión, uso, conocimiento y preferencia de los medios de pago existentes en el país.

Es importante, entonces, realizar un estudio similar al anterior en el mercado odontológico describiendo cómo se distribuyen los medios de pago entre los grupos socioeconómicos, con el fin de determinar cuáles son de mayor importancia para los pacientes, dependiendo del grupo socioeconómico al que ellos pertenecen.

La determinación de los medios de pago preferidos por los demandantes de los servicios odontológicos nos permite mejorar el sistema de pago para cancelar nuestra atención dental, el cual es necesario para la captación de pacientes en un mercado tan competitivo como lo es el nuestro. El considerar que algunos medios de pago otorgan crédito, y el detectar cuál de ellos es preferido por los pacientes, nos permitirá ofrecérselos; logrando aumentar la demanda hacia los servicios odontológicos a través de estrategias que permitan al paciente adecuar los costos de las prestaciones a su capacidad de pago mensual.

En este estudio constatamos las diferencias en el comportamiento de los grupos socioeconómicos respecto a los medios de pago, tanto en el mercado comercial como en el mercado odontológico. Específicamente, encuestamos a un grupo de personas cuidadosamente seleccionadas sobre la posesión, uso comercial, uso en el área dental y preferencias de los respectivos medios de pago. Además, cuantificamos el cambio de la demanda odontológica frente al acceso al crédito.

CAPITULO I

LA TEORÍA ECONÓMICA

La teoría económica se divide en dos grandes ramas, la macroeconomía y la microeconomía. La primera se ocupa de las cantidades económicas agregadas, como el nivel y la tasa de crecimiento de la producción nacional, los tipos de interés, el desempleo y la inflación. Por su parte la microeconomía se ocupa de la conducta de las unidades económicas individuales, es decir, cualquier individuo o entidad que desempeñe algún papel en el funcionamiento de nuestra economía. Entre los individuos encontramos a los consumidores, a los trabajadores, a los inversionistas, etc.

En Chile la economía social de mercado es el sistema económico utilizado actualmente, siendo el mercado y los privados los encargados de la asignación de recursos, de la toma de iniciativas y de las actividades emprendedoras. El estado, por su parte, presenta un rol normativo y subsidiario sobre el mercado.

Es sobre ésta base donde se desarrolla nuestro estudio, observando un mercado en el cual el precio es regulado por la interacción entre la oferta y la demanda. Siendo el estado quién regula ciertos aspectos de su interacción.

1) EL MERCADO COMERCIAL GENERAL Y EL MERCADO EN ODONTOLOGÍA

El mercado es lugar o área donde se encuentran los compradores y vendedores, junto con los posibles compradores y vendedores de bienes o servicios, es decir, donde se ponen en contacto la demanda y la oferta entre personas físicas y jurídicas. Es en él donde se desarrollan los elementos de comercialización como: producto, precio, publicidad, promoción, canales de distribución, servicios pre y post venta, etc.

Con respecto a la clasificación de los diferentes tipos de mercados, desde el punto de vista de la oferta y la demanda, podemos decir que el mercado odontológico privado nacional es un mercado de oferta, en donde la oferta del servicio es abundante, por esto para su venta se hacen necesarias varias características, como: alta calidad, precios bajos, buen servicio, poco margen de ganancias, fuerte inversión en publicidad, etc. El mercado odontológico Chileno es un mercado que se comporta de manera similar a lo que se conoce como “competencia perfecta”, debido a que el precio de un producto o servicio no es determinado por uno o pocos oferentes o demandantes, sino que por la interacción entre la mayoría de ellos, por lo que ninguno tiene una incidencia significativa en la determinación del precio del servicio en cuestión.

1.1) MERCADO DE SERVICIOS

Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. ; es esencialmente intangible ya que proporciona la satisfacción de deseos y que no están necesariamente unidos a la venta de un producto. Para producir un servicio se puede o no requerir el consumo de bienes tangibles. Sin embargo, cuando dicho uso se requiere no hay transferencia de la propiedad (en forma permanente).

Los servicios son perecederos, no pueden ser almacenados para usarlos o venderlos posteriormente, también son inseparables de quien los proporcionan, ya sean personas o maquinas. Si una persona es prestadora de servicios, forma parte del servicio (Lovelock C.; 1997).

El mercado odontológico dentro de la clasificación de los mercados basada en lo que ofrece a los consumidores es considerado como un mercado de servicios.

Nivel de asociación entre bienes y servicios

Los servicios ofrecidos a los consumidores pueden ir acompañados de bienes, y viceversa, existiendo distintos grados de asociación entre ambos. Podemos distinguir cinco categorías de asociaciones:

- Bien tangible puro: la oferta consiste primordialmente en un bien tangible. El producto no va acompañado de servicios.
- Bien tangible con servicios anexos: la oferta consiste en un bien tangible acompañado por uno o más servicios.
- El híbrido: la oferta consiste en bienes y servicios equivalentemente ponderados.
- Servicio principal con bienes y servicios secundarios anexos: la oferta consiste en un servicio principal acompañado de servicios adicionales o bienes de apoyo. En ésta categoría se ubica la odontología, ya que lo principal es la atención al paciente, pero sin materiales no podría llevarse a cabo.
- El servicio puro: la oferta consiste primordialmente en un servicio.

En la categoría de servicios híbridos se puede incluir la odontología, debido a que el servicio se entrega a través de materiales físicos, y sus características repercuten en las características del servicio tanto como las características del proveedor del servicio.

Los servicios presentan diferencias entre sí, dependiendo de la naturaleza del servicio que se esté ofreciendo y al consumidor que lo demande. Dentro de las diferencias podemos encontrar:

- Variaciones a sí están basados en maquinarias o basados en personas; estos últimos varían de acuerdo a los trabajadores que los prestan: no capacitados, capacitados y profesionales.
- Los servicios difieren en cuanto a si satisfacen una necesidad personal o una necesidad de negocios. En la odontología se satisface una necesidad personal
- Los proveedores de servicios difieren en cuanto a sus objetivos (lucro o no lucro) y propiedad (públicos o privados).
- Algunos servicios varían según la necesidad de la presencia o no del consumidor. Podemos encontrar diferentes niveles de contacto con el consumidor, *alto*, *mediano* y *bajo*.

Clasificación de los servicios según el nivel de contacto del consumidor (Lovelock C.; 1997).

- *Servicios de contacto elevado*: son aquellos en los cuales los clientes visitan en persona la instalación del servicio y participan activamente con la organización del servicio y con su personal durante la entrega del servicio.
- *Servicios de contacto mediano*: implican un menor grado de participación con los proveedores de servicios. En este grupo están los servicios en que los clientes visitan las instalaciones del proveedor, pero no están presentes durante su entrega, o bien tienen muy poco contacto con el personal.
- *Servicios de bajo contacto*: no implican ningún contacto físico entre clientes y proveedores de servicios. El contacto tiene lugar a distancia, a través de canales de distribución electrónicos o físicos.

En la categoría de servicios de contacto elevado se considera el servicio prestado por la odontología, ya que los tratamientos se realizan en el paciente, por lo que él debe estar presente durante el proceso.

Conducta del consumidor

En los mercados de servicio influye directamente la conducta del consumidor; los principales factores que influyen (Kotler P.; 2001) en esta conducta son:

a) *Factores culturales:*

- La *cultura* es el determinante fundamental de los deseos y la conducta de una persona. Al crecer, un niño adquiere un conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas.
- La *subcultura* es la parte de una cultura que proporciona a sus miembros una identificación y socialización más específicas. Se incluyen nacionalidades, religiones, regiones geográficas, etc.
- Los miembros de una misma *clase social* tienden a comportarse de forma más parecida que personas de dos clases sociales distintas.

b) *Factores sociales*

- La *familia* se considera la organización de compras de consumo más importante en la sociedad. Existen dos familias en la vida de un consumidor. Familia de orientación (padres y hermanos), y familia de procreación (pareja e hijos). Los miembros de la familia forman el grupo más influyente (directo e indirecto) sobre las actitudes y conductas del individuo.
- La *función* consiste en las actividades que se espera que una persona realice, y cada función posee un estatus. Los individuos escogen productos que comuniquen al exterior su función y estatus en la sociedad.

c) *Factores personales*

- Sobre la *edad y etapa en el ciclo de vida de los individuos*, encontramos que la gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida. Podemos dividir el ciclo de vida familiar durante la vida de un individuo en nueve etapas distintas, y en cada una de ellas existe un patrón de compra o de conducta específico.
- La *ocupación y las circunstancias económicas*. La elección de un producto o servicio depende de estas circunstancias, ya que parte del ingreso se destina al gasto, ahorro, deudas y capacidad de crédito, entre otros.
- El *estilo de vida* es la expresión de las actividades, intereses y opiniones de las personas en el mundo. Por lo que indica como interactúa la persona con su entorno.

d) *Factores psicológicos*

- La *motivación*, cuando una persona posee muchas necesidades en un momento dado, una necesidad se convierte en un motivo cuando se eleva a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad lo bastante urgente como para hacer que una persona actúe.

-La *percepción* es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo. Las personas pueden tener diferentes percepciones del mismo objeto.

- Sobre las *creencias y actitudes* de los individuos, al actuar y aprender, la gente adquiere creencias (ideas descriptivas) y actitudes (evaluaciones de una persona). Estas, a su vez, influyen en la conducta de compra. Las creencias constituyen las imágenes de marca y de producto, y la gente actúa según sus imágenes.

La conducta de los individuos influye en lo que consume, y existen múltiples factores intrínsecos que afectan su comportamiento sobre los bienes y servicios a adquirir. Entre estos los distintos medios de pago, permitiéndole acceder a los diversos bienes y servicios ofrecidos, como es el caso de la atención odontológica.

En el mercado comercial actual existen diversos medios de pago, que los individuos poseen y utilizan en forma heterogénea, debido a sus diferentes características. Es así como individuos pertenecientes a distintos grupos socioeconómicos poseen y utilizan diferentes medios de pago para cancelar sus compras. En Chile, la cultura comercial existente impulsa a que los individuos afronten sus necesidades con un marcado consumismo, siendo necesario para ello, poseer medios de pago que le permitan un rápido acceso al crédito (SERNAC;2004).

1.2) MERCADO COMERCIAL CHILENO

1.2.a) El comportamiento comercial de la población Chilena

A partir de los años 80, el acceso al crédito para facilitar el consumo, adquiere una progresiva importancia en la población nacional. Sin embargo, la contratación de créditos por encima de la capacidad de ingresos familiares destinables al pago de deudas, ha ocasionado la problemática del endeudamiento, la que afecta, especialmente a los consumidores de los estratos C2 y C3 (SERNAC; 2004).

Desde el inicio del año 2003, la buena marcha de la economía chilena y los bajos tipos de interés ha favorecido una fuerte expansión del negocio de la financiación al consumo en Chile. A finales del primer semestre de 2003, el promedio de la deuda de consumo era de 2.000.000 pesos aprox., mientras que un año después esta cifra había aumentado hasta 2.360.000 pesos aproximado. Según datos de la Superintendencia de Bancos, al cierre del primer semestre del año 2004 este sector registró un incremento del 35,3%, y no sólo se ha incrementado el número de préstamos personales, sino también la cuantía de las transacciones. En el 2004 el endeudamiento familiar creció en promedio al 15% anual y las deudas contraídas a través de las tarjetas de crédito de las casas comerciales lo hicieron al 30%. En total, los 2,1 millones de chilenos registrados como clientes bancarios mantenían una deuda de 4.451.450 millones de pesos con las entidades en concepto de créditos al consumo.

Desde el sector bancario destacan que este aumento se debe a que los chilenos tienen ahora más confianza en el futuro de la economía, lo que les empuja a endeudarse más con los bancos con la certeza de poder cumplir con sus compromisos.

De los datos de la Superintendencia de bancos e instituciones financieras se desprende que el 24% del total de los créditos al consumo se otorgó a través de tarjetas de crédito.

Según datos de la Asociación Chilena de Seguridad, en el año 2004, en Chile existen 32.711 empresas, empleando a 1.4 millones de trabajadores, con una remuneración promedio en el sector privado de \$345.149 pesos. Al comparar ésta información con el endeudamiento, observamos que las personas en Chile tienen que recurrir a los créditos de consumo para adquirir bienes (SERNAC ; 2004).

1.2.b) Clasificación socioeconómica de la población

La población chilena presenta diversos estratos sociales y económicos, presentando una serie de clasificaciones, pero la más usada es la que divide a los grupos socioeconómicos en: ABC1, C2, C3, D y E (por su bajo poder de consumo este último grupo socioeconómico no fue considerado en la investigación).

Tabla I. Descripción grupos socioeconómicos en Chile

GRUPOS SOCIO-ECONÓMICOS	DESCRIPCIÓN GENERAL	PROFESIÓN ACTIVIDAD	EXTERIOR VIVIENDA	AUTOMÓVIL	INGRESO FAMILIAR	POSESIONES DEL HOGAR	NUMERO FAMILIAS	PORCENTAJE FAMILIAS
AB	Nivel mas alto de la población, posibilidad de recurrir a todos los lujos posibles	Empresarios, industriales, Agricultores, diplomáticos, ejecutivos	Casas gran tamaño, amplios jardines, piscina, etc.	100%, 2 o más autos, modernos.	Indeterminado	Artefactos electrónicos y todo tipo electrodomésticos	42.000	4%
C1	Nivel medio alto, cubren necesidades sin problemas	Profesional universitario, industrial y empresarios medios. Algunos poseen cursos de post-grado	Vivienda sobre 150 m2.	100%, hasta 6 años antigüedad	Superior a 110 UF*	Artefactos electrónicos y electrodomésticos corrientes	90.000	8%
C2	Nivel medio, cubren necesidades, poca capacidad ahorro	Profesionales jóvenes, ejecutivos medios, pequeños empresarios	Sobre 70 m2, departamentos, villas.	80%	Superior a 45 UF*	Electrodomésticos corrientes, bajo costo.	260.000	21%
C3	Nivel medio bajo	Profesores, obreros especializados, comerciantes menores, educación secundaria completa	Casas materiales sólido o semisólido	46%	Superior 20 UF*	Electrodomésticos básicos, antiguos	270.000	22%
D	Nivel bajo, ingreso relativamente estable.	Empleados bajos, juniors, feriantes, obreros, empleadas domesticas, etc.	Materiales construcción económico, ligero	No posee	Superior 10 UF *	Mínimas	370.000	35%
E *	Nivel extrema pobreza	Trabajos esporádicos , cartoneros , cuidadores autos	Rural , campamentos, etc	No posee	No estable	Casi ninguna	110.000	10%

* Grupo E no es considerado en estudios de mercado por su bajo poder de consumo.

* UF: 17.234 pesos .18 Abril 2005

* Datos obtenidos por “Corpa estudios de mercado”, año 2002.

Tabla II. Distribución de la población nacional perteneciente a los grupos socioeconómicos

ABC1	12%	Nivel alto y medio alto
C2	21%	Nivel medio
C3	22%	Nivel medio bajo
D	35%	Nivel bajo
E	10%	Pobreza

* Datos obtenidos por Corpa, año 2002.

Particularmente, en la quinta región se presenta una distribución de grupos socioeconómicos diferente a la distribución nacional, los siguientes datos fueron obtenidos por Corpa el año 2002.

Tabla III. Distribución de porcentaje de población según grupo socioeconómico en la V región.

G.S.E.	Porcentaje Población
ABC1	4%
C2	16%
C3	36%
D	29%
E	15%

Actualmente, en Chile, el consumo ocupa un lugar preferencial en el modo de vida de la población; el peso relativo del gasto en necesidades básicas está disminuido, y se está incorporando en el presupuesto familiar una amplia gama de productos y servicios. La seguridad de acceder a este consumo depende directamente del ingreso familiar y de las fuentes laborales que lo generan. , por lo que se considera que está fuertemente estratificado. A nivel nacional, los consumidores han sido clasificados en grupos económicos AB, C1, C2, C3 y D, que representan, en orden decreciente, las capacidades de ingreso, consumo y endeudamiento de los grupos familiares. De acuerdo a los montos de las deudas contraídas en el sistema financiero formal y los montos de ingresos promedios de los grupos socioeconómicos del país, se estima que los deudores del grupo AB, pueden pagar todas sus deudas en 5 meses, el grupo C1 en 16 meses, pero los grupos C2 y C3, donde se acumula el 69% de todas las deudas del consumo en Chile, sólo podrían pagar el total adeudado en 28 y 26 meses respectivamente. (SERNAC; 2004)

La decisión de consumo a través del endeudamiento está dirigida, principalmente, hacia bienes y servicios que, si bien representan las necesidades del consumidor, no aparecen claramente vinculadas a necesidades básicas o de subsistencia. En este rubro destacan, especialmente, deudas contraídas con casas comerciales o financieras para adquisición de electrodomésticos y equipos de computación y para viajes de turismo y vacaciones dentro y fuera del país; no se incluyen en él deudas vinculadas a adquisición de viviendas o de vehículos como capital de trabajo (SERNAC; 2004).

Queda en evidencia una tendencia a contraer deudas respecto de artículos que no implican, necesariamente, una mejora significativa en las condiciones de vida personales o familiares en el mediano y/o largo plazo. Más bien, puede suponerse que la adquisición de los bienes y servicios que originaron la situación de endeudamiento, está motivadas por factores vinculados a las significaciones de prestigio social que estos representan, a la influencia de la publicidad en las decisiones de compra, y a las condiciones de precio y facilidades de pago en que el mercado ofrezca el acceso a dichos bienes y servicios (SERNAC ; 2004).

1.3) ESTRATEGIAS DE PRECIO EN EL MERCADO CHILENO

El mercado otorga la posibilidad de realizar transacciones entre los compradores y los vendedores, se venden cantidades específicas de un bien a un precio determinado. En un mercado que presenta características de “competencia perfecta”, ese precio es el “precio de mercado”. La relación entre el precio y la cantidad demandada de bienes y servicios es inversa.

En la selección de diversos bienes y servicios, no sólo influyen las preferencias en la conducta de los consumidores, también influye el ingreso o renta del consumidor, que limitan su capacidad de consumir a la luz de los precios que deben pagar por ellos.

a) Precio y consumo

Desde el punto de vista de la empresa, existen diferentes formas en que alterando el precio, se puede estimular el consumo. Entre las técnicas de fijación de precios para estimular las compras Kotler P. (2001) propone:

- *Fijación de precios de “carnada” con pérdidas*: cuando una empresa posee variados productos, baja el precio de los más consumidos, haciendo que un mayor número de compradores se acerquen, y aumenta la venta de sus otros productos. El balance final, es positivo, aunque se produzcan pérdidas con alguno de sus productos.

- *Fijación de precios por evento especial*: consiste en establecer precios especiales durante cierto tiempo con la finalidad de atraer a más consumidores.

- *Devoluciones de efectivo*: utilizado por empresas de bienes de consumo, ofrecen devolución de una fracción del precio de compra para fomentar la adquisición de los productos del fabricante dentro de un periodo de tiempo específico.

- *Financiamiento con intereses bajos*: en lugar de recortar el precio la empresa, puede ofrecer un financiamiento con intereses bajos, con la finalidad de atraer a un mayor número de clientes.

- *Plazos más largos para pagar*: algunas empresas estiran los préstamos durante periodos más largos, reduciendo los pagos mensuales. Los consumidores a menudo se preocupan menos por el costo (es decir la tasa de interés) de un préstamo, que por el monto de cada pago mensual.

- *Garantías y contrato de servicio*: las empresas pueden promover las ventas añadiendo una garantía o servicio de contrato gratuito o de bajo costo.

- *Descuentos psicológicos*: implica fijar un precio artificialmente alto y luego ofrecer el producto con un ahorro sustancial.

Entre las estrategias citadas anteriormente, el financiamiento con intereses bajos y los plazos más largos para pagar son dos modos de alteración de precio aplicables al servicio odontológico para aumentar sus ventas; ellas pueden sumarse a las estrategias tradicionales utilizadas en odontología.

b) Mercado odontológico

Dentro de las canastas (Pindyck et al. ; 2000) de productos que un individuo desea, encontramos la salud, por lo que para obtener servicios de esta índole debe renunciar a otros bienes. En Chile la importancia que la población otorga a la salud bucal es muy baja (Dastres y cols; 1994) y sí se considera que existe una restricción presupuestaria (relación entre un ingreso fijo frente a los distintos bienes deseados), en la mayoría de las ocasiones la población tenderá a preferir la adquisición de otros bienes.

Al disminuir la preferencia de un bien, la demanda de este se desplaza y, al mismo precio, las cantidades demandadas son menores. En estas situaciones, la respuesta es la disminución de los precios, hasta encontrar un equilibrio entre un valor inicial dado y lo que están dispuestos a pagar los demandantes (Pindyck et al. ; 2000), es decir, lo que una persona esta dispuesta a renunciar para obtener un bien particular deseado. Por el contrario, al disminuir el precio de un bien determinado, aumenta la demanda, y se debe renunciar en menor manera a bienes de otra índole para adquirirlos.

El precio por la atención odontológica es determinado por los propios profesionales, ya sea por referencia del arancel del colegio de cirujano dentistas, determinación propia, estudio de ingresos o determinado por instituciones externas, como el caso de las Isapres. También se debe considerar a los centros odontológicos, en donde el dentista, al ser empleado, debe cobrar lo que determine la administración del centro dental correspondiente.

En relación a la implicancia de los precios y costos del servicio en odontología, si consideramos que cerca de un 50% de los pacientes no destina dinero mensualmente para la atención odontológica (Dastres y cols.; 1994), en el momento de alguna urgencia, el costo del tratamiento recae directamente en el presupuesto mensual. Esto toma importancia al considerar que las urgencias son uno de los principales motivos de asistencia al odontólogo en los grupos socioeconómicos medios y bajos.

Respecto a la percepción de los individuos sobre los aranceles odontológicos (Navia; 2002), encontramos que para un importante segmento de la población son considerados como “muy caros” y “ caros”, motivo por el cual los consumidores deben renunciar a un gran número de bienes para obtener acceso a los servicios dentales. Estas percepciones no se distribuyen homogéneamente en la población, siendo consideradas como “muy caras” y “caras” por el 43% y 37% del grupo D, por el 18% y 70% de los grupos C2 y C3 y por un 26% y 34% del grupo ABC1 (Navia N. ; 2002) respectivamente. Al analizar la elección de los pacientes en base al precio y al grupo socioeconómico al cual pertenecen se llegó al resultado de que el 38% del G.S.E. D, el 34% del G.S.E. C2 y C3 y el 6% del G.S.E. ABC1 elegía a su odontólogo basado únicamente en el precio (Navia N.; 2002).

Con respecto a las preferencias de los pacientes odontológicos, estos prefieren tratamientos estéticos sobre los no-estéticos (Dastres y cols.; 1994), pero estos son de mayor valor, por lo que en los grupos socioeconómicos donde el precio es un factor determinante sobre la elección del tipo tratamiento , se tiende a preferir los tratamientos más económicos. Esta situación ocurre debido a que existen diversos tratamientos que logran soluciones similares, y por lo tanto se considera a los diferentes tratamientos como bienes sustitutos (Pindyck et al.; 2000) , es decir, aquellos bienes que satisfacen necesidades similares, por lo que el consumidor puede optar por alguno de ellos manteniendo un grado de satisfacción similar.

c) Comportamiento sobre el financiamiento.

Para determinar el comportamiento de los consumidores chilenos frente a la posibilidad de pagos en base a crédito formal en odontología, podemos tomar la experiencia de E. E. U. U. , en donde el sistema de financiamiento de mayor importancia es en base a seguros dentales , tanto públicos como privados, que consisten en la contratación voluntaria de un seguro que presenta una cobertura de tratamientos definida previamente . A cambio el individuo debe pagar cuotas mensuales a la compañía aseguradora, ya sea desde su “bolsillo”, descuento por planilla o como un beneficio otorgado por la empresa en la que trabaja. Además, por los servicios otorgados al paciente, este debe cancelar un porcentaje del presupuesto .

En la población norteamericana existe una diferencia en cuanto a la asistencia al odontólogo según la posesión de seguro dental. En un año, el 72% de la población con seguro dental asistió por lo menos 1 vez al odontólogo y el 58% de los individuos sin seguro visitó al odontólogo (Guay A.; 2004). Al comparar diferentes individuos pertenecientes a los mismos grupos socioeconómicos, aquellos que poseen seguro gastaron más dinero en sus tratamientos que aquellos sin seguro; esto se puede atribuir a la reducción de la percepción del precio causado por la posesión de seguro de la atención, por lo que los pacientes sustituyeron tratamientos de bajo costo por unos de alto costo. Al comparar el gasto general de la población en tratamientos dentales (Manski y cols. ; 2004) , la población que posee seguro dental gastó un 31% más que la población sin seguro. Observándose, además, que en los estratos más bajos; al poseer seguro el gasto dental se incrementó en un 40%.

Podemos conjeturar que el comportamiento de la demanda en Estados Unidos con respecto a la percepción del precio de la atención en los consumidores que poseen seguro dental puede ser similar a la aplicación del crédito en Chile, ya que esta forma de pago también posee la característica de disminuir la percepción sobre el precio real de los bienes y servicios, por el hecho de fraccionar el pago en cuotas mensuales , disminuyendo la magnitud del golpe sobre la recta presupuestaria mensual de los individuos.

2) MEDIOS DE PAGO EN CHILE

Los medios de pago determinan la forma como un consumidor traspasa el dinero al vendedor a cambio de un bien o servicio. Para su descripción serán clasificados en dos grupos, los medios que realizan el pago al contado y los que otorgan la posibilidad de pagar con crédito.

2.1) PAGO AL CONTADO

El intercambio entre el dinero y el bien es directo o semi-directo, pagando su costo inmediatamente. Presenta una ventaja para el proveedor del bien, ya que existe poco o nada de riesgo en la transacción. Por su parte, el consumidor debe tener la liquidez necesaria, situación que no ocurre en todas las ocasiones.

Se puede clasificar según el medio utilizado para su ejecución:

2.1.a) EFECTIVO

El pago en efectivo consiste en el traspaso directo del papel moneda al realizar la compra de algún producto o servicio. El efectivo representa el 96% de la tenencia y el 94% del uso de los medios de pago en Chile

2.1.b) CHEQUE

i) Definición.

El cheque es una orden de pago pura y simple (sin condición alguna) librada contra el banco en el cual el librador tiene fondos depositados a su orden en cuenta corriente bancaria, o está autorizado para girar en descubierto.

ii) Clasificación.

Las clases de cheques vigentes son:

- *Cheque común*: explicado anteriormente.

- *Cheque cruzado*: sólo puede ser pagado por el girado a uno de sus clientes o a una entidad autorizada para prestar el servicio de cheque

El efecto principal de este tipo de cheque es la imposibilidad de transmitirlo por endoso, y sólo puede ser pagado a la persona a cuyo favor se libra

- *Cheque para acreditar en cuenta*: El librador, así como el portador de un cheque, pueden prohibir que se lo pague en dinero, insertando en el anverso la mención " acreditar en cuenta ".

- *Cheque imputado*: El librador, así como el portador de un cheque pueden enunciar el destino del pago insertando al dorso o en el añadido y bajo su firma, la indicación concreta y precisa de la imputación

- *Cheque certificado*: El girado puede certificar un cheque a requerimiento del librador o de cualquier portador, debitando en la cuenta sobre la cual se lo gira la suma necesaria para el pago. La certificación tiene por efecto establecer la existencia de una disponibilidad e impedir su utilización por el librador durante el término por el cual se certificó.

- *Cheque de pago diferido*: es una orden de pago librada a días vista, a contar desde su presentación para registro en una entidad autorizada, contra la misma u otra en la cual el librador a la fecha de vencimiento debe tener fondos suficientes depositados a su orden en cuenta corriente o autorización para girar en descubierto, dentro de los límites de registro que autorice el girado

2.1.c) TARJETA DE DÉBITO

La tarjeta de débito es un instrumento bancario que permite retirar fondos desde una cuenta corriente o de la línea de crédito asociada a esta. Las compras realizadas con este medio de pago son cargadas directamente a la cuenta del cliente. En el ámbito internacional, existen dos tipos de tarjetas de débito: las emitidas por los bancos, que en un principio fueron utilizadas únicamente para realizar transacciones en ATM (cajeros automáticos) y que hoy son usadas para transacciones de uso general (caso de Redcompra en Chile), y las tarjetas emitidas únicamente como medios de pago. Legalmente, se considera que sólo podrán emitir Tarjetas de Débito las empresas bancarias, sociedades financieras y cooperativas de ahorro y crédito fiscalizadas por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, establecidas en Chile.

Entre los años 2000 y 2003, la tarjeta de débito fue el instrumento de pago menos utilizado, pero su ritmo de crecimiento, ha sido particularmente fuerte en los últimos tres años, permite suponer que su uso irá sustituyendo al cheque, tal como ha ocurrido en otras economías. Entre los instrumentos que han sido utilizados en reemplazo del cheque, también figuran los pagos automáticos de cuenta y las transacciones por medios remotos (Internet, banca telefónica, etc.). El número de tarjetas de débito emitidas en los últimos cinco años, se ha incrementado en un 137,3%.

En el año 2000 se efectuaron 1.917.873 transacciones con este tipo de instrumentos, mientras que en 2003 se registraron 29.725.613. Ello implica un incremento de 1.450%.

2.2) CRÉDITO

i) Definición

En un sentido estricto crédito es la concesión de un permiso dado por una persona a otra para obtener la posesión de algo perteneciente a la primera sin tener que pagar en el momento de recibirlo; dicho en otros términos, el crédito es una transferencia de bienes, servicios o dinero efectivo por bienes, servicios o dinero a recibir en el futuro. Dar crédito es financiar los gastos de otro a cuenta de un pago a futuro. El crédito también es ampliamente usado para facilitar el consumo final de los particulares, poniendo a su alcance bienes de alto costo que, de otro modo, resultarían mucho más difíciles de adquirir.

El crédito economiza el uso del dinero, pues permite el planeamiento más flexible de los gastos a lo largo del tiempo, canalizando los pequeños ahorros de las personas y evitando que consumidores y productores tengan que poseer grandes sumas de efectivo para realizar sus transacciones.

ii) Clasificación

Dentro de las entidades que otorgan crédito, es decir, emisores, tenemos a:

- *Bancos*

Institución que realiza labores de intermediación financiera, recibiendo dinero de unos agentes económicos (depósitos), para darlo en préstamo a otros agentes económicos (créditos).

La ley define las operaciones que puede realizar un banco y prohíbe el uso de esta denominación a otras instituciones o empresas. El banco presta dinero en efectivo y se debe contraer un contrato legal antes de acceder al dinero prestado.

- *Cooperativas de Ahorros y Préstamos*

Institución financiera que tiene como función promover el ahorro privado y llevarlo hacia la industria de la construcción a través de créditos hipotecarios. La mayor parte de sus préstamos los hacen para la compra, la construcción o el mejoramiento de la vivienda, aunque también realizan préstamos por otras razones.

- *Sociedades Financieras*

Instituciones financieras que tienen como objetivo fundamental intervenir en la colocación de capitales, otorgar créditos para financiar la producción, la construcción, la adquisición y la venta de bienes a corto, mediano y largo plazo.

Constituyen una fuente de crédito para personas que no son buenos riesgos en términos de su clasificación de crédito. Por lo cual sus tasas de interés son mayores.

Estas compañías están vigiladas por la Superintendencia de bancos e instituciones financieras.

2.2.a) CRÉDITO DE CONSUMO

i) Definición

Es el financiamiento rotativo a corto plazo, realizado por los bancos, entidades de ahorro y préstamo, y demás instituciones financieras, otorgado por cualquier medio a personas naturales, para efectuar de manera directa operaciones de compra en establecimientos comerciales o pago de servicios, dentro y fuera del territorio nacional, y cuyo monto es recuperable a través del pago de cuotas consecutivas.

ii) Clasificación

Según el lapso de tiempo por el cual se presta el dinero.

- Créditos a corto plazo: son aquellos cuya vigencia no excederá el plazo de tres años.
- Créditos a mediano plazo: son aquellos cuya vigencia excede el plazo de tres años sin superar los cinco años.
- Créditos a largo plazo: son aquellos con vigencia superior a cinco años.

Desde el punto de vista operativo del acceso al crédito.

- Crédito rotativo : es aquel en el cual el banco abre una línea de crédito al cliente, quien puede utilizarla hasta un monto determinado, de suerte que el cliente en la medida que va cancelando los montos recibidos tiene derecho a solicitarlos de nuevo en préstamo.
- Crédito no rotativo: es aquel en el cual el cliente, después de haber utilizado y cancelado debe hacer una nueva solicitud de crédito si desea un préstamo.

2.2.b) TARJETAS DE CRÉDITO

Son tarjetas de pago que ofrece crédito renovable. La mayor ventaja es la flexibilidad que le da al usuario, quien puede pagar sus saldos por completo cada mes o puede pagarlos en parte. La tarjeta establece el pago mínimo y determina los cargos de financiamiento para el saldo pendiente.

- *Ventajas*: permite acceso inmediato a un crédito, mayor seguridad que extender un cheque a fecha, control y orden de gastos, comodidad, seguridad y rapidez.

- *Desventajas*: limitada libertad de elección, ya que sólo se puede utilizar en establecimientos habilitados, cobro de intereses, limitado sólo a algunos grupos socioeconómicos y hurto o clonación.

Dentro de las tarjetas de crédito existentes en el mercado chileno, desde el punto de vista del emisor, existen dos tipos: i) tarjetas de crédito bancarias y ii) tarjetas de crédito no bancarias o comerciales.

2.2.b.1) TARJETAS DE CRÉDITO BANCARIAS

i) Definición

Cada tarjeta, representa un instrumento de pago y crédito a la vez, el cual es personal e intransferible. Son emitidas principalmente por instituciones financieras Ej. : banco BCI, Santander, Santiago, Bice, Financiera Atlas ,Corpanca , Citibank ,etc., que están asociados a algunas de las marcas de tarjetas como Visa, Mastercard, American Express, Diners Club etc. La tarjeta puede emitirse para ser usada en Chile e internacionalmente.

Los poseedores de tarjetas, las pueden utilizar para pagar sus compras en las empresas y comercio afiliado a Transbank y para retirar dinero en su institución emisora o en la red de cajeros automáticos.

ii) Sistema operativo de las tarjetas de crédito bancarias

El cliente (titular) de la tarjeta adquiere bienes y servicios en el comercio adherido , este presenta la documentación de la venta al banco , este a su vez gira la documentación para ser procesada por Transbank (empresa administradora), la cual informa al emisor (banco) el importe a transferir hacia el comercio (previo descuento de su comisión) y la liquidación de las operaciones realizadas por el titular de la tarjeta . El emisor envía la liquidación al titular y éste posteriormente abona lo convenido a su entidad emisora.

Transbank es la empresa administradora de tarjetas de crédito bancarias y ofrece productos de pago como: Redcompra, tarjetas de crédito, webpay, etc .Es la concesionaria de marcas internacionales de tarjetas de crédito en Chile, y utiliza a los emisores (bancos) para vender sus productos al público. Para que una empresa pueda recibir pagos con sus productos, ésta debe estar asociada a Transbank.

iii) Distribución del mercado

La tarjeta bancaria más masiva en Chile es Visa, que a marzo del 2004 tenía colocadas 2,6 millones –crédito y débito–, y poseía el 54% de participación de mercado, con el 52% del volumen de compras con este medio de pago.

La Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras posee cifras de participación de mercado, pero sólo considerando las tarjetas vigentes activas. Las cifras más recientes corresponden a diciembre del 2003 y ellas ponen a la cabeza a Visa, con 1,4 millones, seguida de MasterCard, con poco más de un millón.

En materia de los montos de créditos utilizados con las tarjetas bancarias, el total del año 2003 fue de 537.741 millones de pesos, de los cuales más de 274 mil millones corresponden a tarjetas Visa, 233 mil millones a MasterCard, 23 mil millones a Diners y 2.770 millones a Magna.

2.2.b.2) TARJETAS DE CRÉDITO NO BANCARIAS O COMERCIALES O DE MULTITIENDAS

i) Definición

Son aquellas tarjetas de crédito emitidas por empresas, ya sea multitiendas, hipermercados, farmacias, etc. o empresas secundarias a ellas. Dentro de estas tarjetas se encuentran las otorgadas por: Falabella, Almacenes Paris y Ripley, y hoy son también las tiendas de menor tamaño, como Johnson's, La Polar, Hites, Dijon, Lider, con su tarjeta Presto, Jumbo, con Jumbo Más. En Chile existen hoy alrededor de 16 millones de tarjetas de crédito emitidas por las grandes cadenas comerciales, o sea siete veces más que la suma de las tarjetas Visa y Mastercard del país, y existen más de 11.000 establecimientos, no emisores de tarjetas, que aceptan las tarjetas de Falabella, Ripley, Almacenes París, Johnson's y Din, entre otras.

La mayoría de las personas, especialmente de estratos más bajos, prefiere la tarjeta no bancaria, a pesar de que en muchas ocasiones es de un mayor costo (Fajardo D. ; 2004).

ii) Participación de mercado

-Tarjeta CMR

Posee 3.0 millones de tarjetas emitidas en Chile y ofrece servicios en: tiendas Falabella, Internet, Fonocompras, Seguros, Viajes y establecimientos con convenios de pago. Dentro de los beneficios que presenta: pago diferido, avances de efectivo, giro-express, etc. Mercado objetivo: personas de ambos sexos, de edades entre 18 y 60 años, dependiendo del servicio, departamento y producto. Los grupos socioeconómicos a los que se enfoca son ABC1, C2 y C3.

-Tarjeta Almacenes Paris

Almacenes Paris ha emitido cerca de 2.7 millones de tarjeta. Dentro de sus servicios encontramos: compra de 3 cuotas, crédito libre pago, compra vía internet y convenios exclusivos, como el programa red dental free, que ofrece un 50% descuento en 300 centros dentales y 12 cuotas.

-Tarjeta Ripley

CAR s.a.: es una sociedad de inversiones, que otorga créditos a sus clientes con la finalidad de que estos compren al contado en establecimientos adheridos a su sistema, con cargo a una línea de crédito previamente convenida.

Con cerca de 2.6 millones de tarjetas emitidas, entre sus servicios se encontraría: avance en efectivo, doble cupo de cuotas, una cuota sin recargo y convenios con diferentes empresas (Megasalud, otorgando la posibilidad de pago en 36 cuotas).

2.3) COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS.

El medio de pago más usado es el efectivo, el segundo lugar tenemos a las T. de crédito no bancarias, y en tercer lugar el cheque, en disminución actualmente (Fajardo D.; 2004).

El uso de las tarjetas bancarias y no bancarias representa aproximadamente un 10% de lo que gastan las familias. El cheque alcanza a un 40% y el efectivo un porcentaje superior.

Las razones de elegir el efectivo como medio de pago, se debe a que lo aceptan en todas partes y no existe el cobro de comisiones. En los niveles de menores recursos, se considera que el uso de efectivo ayuda a controlar los gastos (Fajardo D.; 2004).

La Tarjeta de débito es preferida por su seguridad y su comodidad.

En Chile existen actualmente 0.4 tarjetas de crédito bancarias y 1 tarjetas no bancarias por persona, es decir que existe un gran porcentaje de la población que utiliza las tarjetas de crédito como medio de pago (Ponce R.; 2005).

Tomando en cuenta la posesión de tarjetas de crédito en Chile, el 57% de las personas posee la tarjeta CMR, el 38% Ripley y un 37% Almacenes Paris. En el cuarto lugar aparece VISA con el 33%.

Las tarjetas bancarias, la principal razón de usarla es la seguridad, seguida por un buen control de gastos y comodidad. Este medio de pago se concentra en los grupos de mayores recursos.

En el caso de las no bancarias o comerciales, a medida que disminuye el grupo socioeconómico, aumenta su uso, y dentro de los motivos de su preferencia se encuentra; la posibilidad de comprar en cuotas; el gusto ; comodidad ; acostumbramiento y menor costo de mantención que las tarjetas bancarias (Fajardo D. ; 2004).

Entre los años 2000 y 2003 el uso del cheque disminuyó un 6,3%, las transacciones efectuadas con tarjetas de crédito se incrementaron un 15,2% y las operaciones con tarjetas de débito crecieron un 1.449,9% (SBIF; 2005)

Tabla IV. Resumen del comportamiento de los consumidores hacia los medios de pago.

	CONOCIMIENTO	POSESIÓN	USO	PREFERENCIAS	PRINCIPAL VENTAJA
EFFECTIVO	99%	96%	94%	45%	aceptación universal
TARJETA. BANCARIA	91%	38%	36%	18%	seguridad
TARJETA. COMERCIAL	99%	90%	83%	26%	compra en cuotas
CHEQUE	82%	-----	33%	-----	-----

(Fajardo D. ; 2004).

----- : información no disponible.

3) MEDIOS DE PAGO EN ODONTOLOGÍA EN CHILE

En cada segmento del mercado comercial los individuos utilizan diferentes medios de pago para pagar por los bienes y servicios que desean adquirir.

A continuación se describen los medios a través de los cuales los pacientes cancelan sus tratamientos, es decir los instrumentos que les permiten acceder a este servicio.

3.1) Pago al contado

Es la forma de pago tradicional en odontología en Chile, aceptado por todos los profesionales y la más utilizada por los pacientes. Los medios por los cuales se realizan estos pagos son: efectivo, cheque al día y en menor manera tarjetas de débito (sólo en clínicas afiliadas a Transbank). Según Datres et al. (1994), es preferido pagar al contado por un 16% de la población

3.2) Pago a Crédito

3.2.a) Crédito directo

Consiste en el pago en cuotas del tratamiento, sin intermediarios entre el profesional y el paciente, en donde el paciente pasa a ser deudor del odontólogo durante un periodo de tiempo. Por el hecho de ser un acuerdo informal, el riesgo que se acepta es bastante alto.

- *Efectivo*: consiste en la entrega directa y fragmentada del dinero por parte del paciente después de terminado el tratamiento.

- *Cheque a fecha*: consiste en la entrega inmediata de un número determinado de cheques, con el compromiso de ser cobrados en la fecha establecida por periodos mensuales

Según Datres et al. (1994), un 51% de la muestra estudiada prefiere pagar a través de esta forma de pago.

3.2.b) Tarjetas de crédito

Los profesionales deben estar asociados a la empresa emisora de la tarjeta. Permite el pago en cuotas de los tratamientos, donde la deuda es traspasada hacia un intermediario y el odontólogo recibe el pago a través de un tercero, con el cobro de una comisión por la transacción.

Tarjetas de crédito bancarias

Las principales tarjetas son: Visa, Mastercard , American Express , etc. Ellas permiten pagar en las clínicas asociadas a Transbank pudiendo optar a los servicios ofrecidos por esta entidad y regidos por las mismas normas que para el comercio en general.

Tarjetas de crédito no bancarias o comerciales

- *CAR s.a. (Ripley)*

Ofrece a los individuos poseedores de su tarjeta la posibilidad de atención en centros dentales poseedores del sistema, pagando con su tarjeta. Los centros adheridos, reciben dinero adelantado por la futura prestación de servicios (a fin de no ser acreedores), y deben cancelar 1 UF más IVA. y el 8% de las transacciones realizadas con la tarjeta.

- *Tarjeta Almacenes Paris*

Esta tarjeta otorga el servicio denominado “red dental free”, en 300 establecimientos en Chile, ofreciendo la posibilidad de pago hasta en 12 cuotas de los tratamientos realizados, permitiendo la libre elección de los establecimientos para el cliente y su familia. Los centros adheridos, deben cobrar a los clientes que utilicen esta tarjeta el arancel del colegio cirujano dentistas con un descuento de un 50%, incluyendo la realización de presupuesto gratuito. Además de cancelar el costo de los equipos requeridos para la utilización de la tarjeta.

El cliente no deberá cancelar nada al momento de la atención ya que el pago del tratamiento se realiza a través de la Tarjeta Almacenes Paris, pudiendo los clientes escoger libremente el número de cuotas en que desee pagar, con un máximo de 12 cuotas.

- *CMR*

Esta tarjeta presenta la posibilidad de financiar al paciente en el pago de sus tratamientos en establecimientos previamente seleccionados y aprobados por esta institución, en donde se establece un descuento porcentual sobre el arancel de colegio de cirujanos dentistas, negociable según cada situación. A sus clientes, CMR Falabella, indica la existencia de un convenio, como por ejemplo el caso de Integramédica, en donde a sus clientes Premium se les otorga un 60 por ciento de descuento sobre el arancel del Colegio de Dentistas en Odontología integral y especialidades.

3.2.c) Otras formas de pago

Dentro de ésta clasificación podemos considerar

- Descuento por planilla: consiste en el descuento del costo del tratamiento directamente desde el sueldo de un paciente, empleado en una empresa que otorgue éste beneficio.
- Cobertura de seguros: los seguros dentales existentes ofrecen cubrir principalmente gastos odontológicos causados por accidentes, pueden ser obtenidos desde aseguradoras e Isapres , los tratamientos restauradores programados y estéticos quedan fuera de su cobertura.
- Bienestar: consiste en el servicio ofrecido por una empresa o institución hacia los individuos pertenecientes o beneficiarios de ella. Generalmente presenta ventajas para esa población, ya sean facilidades de pago o menores precios.
- Convenios: consisten en acuerdos tanto formales como informales entre el prestador de servicios dentales y un organismo que posea una población determinada que requiere de atención dental. Se realiza este acuerdo para obtener beneficio mutuo entre las partes, una asegura la captación de pacientes, mientras la otra recibe una atención preferencial.

Según Dastres et al. (1994), un 32% de la muestra estudiada preferiría cancelar sus gastos a través de estas vías.

De lo anterior podemos llegar a la conclusión de que algunos medios de pago presentan un gran riesgo por el odontólogo, ya que asumen la deuda contraída por los pacientes, sin un respaldo formal de la deuda. Otros medios de pago, ofrecen mayores ventajas para los pacientes, como el caso de las tarjetas de crédito, que utilizan sistemas de convenio y facilidades de pago , ambas estrategias de alteración del precio destinadas al aumento de las ventas y con un menor riesgo para el odontólogo .

CAPITULO II

OBJETIVOS

Objetivo general

Describir los medios de pago utilizados en el mercado odontológico.

Objetivos específicos

- 1 - Determinar los medios de pago que poseen los individuos en el mercado comercial según el grupo socioeconómico al que pertenecen.
- 2 - Determinar los medios de pago utilizados por los individuos en el mercado comercial según los diferentes grupos socioeconómicos.
- 3 - Determinar los medios de pago utilizados por los pacientes en el mercado odontológico de la V región , según los diferentes grupos socioeconómicos.
- 4 - Determinar los medios de pago preferidos por los pacientes en el mercado odontológico de la V región según el grupo socioeconómico al que pertenecen.
- 5 - Determinar los medios de pago ofrecidos por los odontólogos de la V región desde el punto de vista de los pacientes.
- 6 - Determinar la distribución de los pacientes sobre el lugar físico donde recibe la atención según su grupo socioeconómico.
- 7 - Determinar la fecha de la última visita al odontólogo privado en los diferentes grupos socioeconómicos.
- 8 - Determinar la repercusión del crédito en el aumento de la demanda por los servicios dentales en los diferentes grupos socioeconómicos.
- 9 - Comparar el comportamiento de los grupos socioeconómicos respecto al lapso de tiempo preferido para pagar sus tratamientos.
- 10- Comparar el gasto anual en odontología según las formas de pago.

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

Diseño de la investigación

Un estudio *descriptivo, cuantitativo* para determinar la frecuencia de diferentes comportamientos comerciales sobre medios de pago en el mercado odontológico por parte de los grupos socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D .

Sujetos

La población a estudiar son los habitantes de la quinta región demandantes de atención odontológica privada. En particular residentes en las ciudades de Viña del mar y Valparaíso, por ser estas las ciudades con mayor población en la región.

Se incluyeron en el estudio los individuos jefes de hogar, con residencia estable en la región y mayores de 18 años.

Se excluyeron del estudio los individuos del grupo socioeconómico E, debido a su bajo poder de consumo, los individuos que no hayan recibido nunca atención odontológica privada y aquellos que no respondan el cuestionario o que lo hagan de manera incompleta.

Fuente de información

La información fue recolectada por encuestas a través de entrevistas a individuos que se encontraban en ubicaciones previamente seleccionadas por su facilidad de acceso y por la concentración de personas pertenecientes a los grupos socioeconómicos de interés. Siendo éste el sistema comúnmente utilizado en estudios de mercado.

Instrumento de medición

La recolección de información se centró en la aplicación de un cuestionario (ver anexo n° 3). La variable independiente en nuestro estudio es el grupo socioeconómico, mientras que las variables dependientes son el comportamiento que presentan sobre los medios de pago y sobre la demanda en odontología (ver anexo n° 4).

Para medir el comportamiento de los individuos se utilizó dicho cuestionario, de 19 preguntas, de tipo cerradas y semi-cerradas, subdivididas en preguntas dicotómicas y de opción múltiple. El grupo socioeconómico al cual pertenecen los individuos fue obtenido de respuestas a un conjunto de preguntas diseñadas para tal fin dentro del cuestionario aplicado.

Procedimiento

Para la validación de la encuesta se tomó una muestra de 10 personas en Viña del Mar, pertenecientes a diferentes grupos socioeconómicos, realizando preguntas enfocadas al entendimiento del contenido de las preguntas del cuestionario por parte del encuestado, intentando detectar las dificultades que se les presentaban al momento de contestar. Ello tuvo la finalidad de corregir las preguntas y mejorar, así, la calidad de la información proporcionada por las respuestas.

La instrucción a los encuestadores se realizó a través de una reunión para informar sobre el tema. La estandarización de los encuestadores se llevó a cabo mediante una guía escrita diseñada para este fin (ver anexo n° 2). La calibración de los encuestadores se realizó al entrevistar en conjunto a tres personas distintas, con la finalidad de unificar criterios. Dichas acciones fueron ejecutadas en el período previo a la realización de la encuesta.

Las encuestas se realizaron en los siguientes lugares:

- Centro de Viña del Mar (calle Valparaíso): concentración grupos C3 y C2.
- Mall Marina Arauco: concentración grupos C2.
- Supermercado las Brisas (Bosques de Montemar) : concentración grupo ABC1.
- Centro de Valparaíso (calle Pedro Montt): concentración grupos C3 y D.

Los encuestadores fueron tres estudiantes de la carrera odontología, dos individuos del género masculino y uno del género femenino. Su actividad consistió en presentar el cuestionario a personas que se encontraban en los lugares escogidos, entregando el cuestionario a sólo un individuo por vez para ser auto-contestado y asesorados por él encuestador en caso de ser necesario. Siendo ellos los encargados de mantener la confidencialidad de la información, además de llevar la cuenta del número de individuos que participa voluntariamente y la del número de individuos que rechaza la participación. Encontrando 6 rechazos para el ABC1, 24 para el C2, 98 para el C3 y 83 para el grupo D.

Los lugares escogidos para efectuar el proceso de encuestar fueron ocupados de forma rotativa por los encuestadores, con la finalidad de disminuir el sesgo por selección. Cada uno de los lugares seleccionados fue visitado en tres oportunidades, variando el día y la hora en la que fue aplicada la encuesta en dicho lugar.

Los datos obtenidos fueron tabulados por un sólo individuo y, debido al tamaño relativamente pequeño de la base de datos, fue utilizado el programa Excel.

Definición de términos

Dentro de los términos utilizados en éste estudio tenemos:

- G.S.E. : abreviatura de grupos socioeconómicos.
- Nivel de ingreso: monto de dinero que recibe mensualmente una familia.
- Grupo familiar: todos los individuos que viven bajo un mismo techo.
- Comportamiento: tipo de conducta realizada por un individuo sobre una situación determinada.
- Restricción presupuestaria: relación entre el ingreso total y el gasto básico que un individuo realiza .
- Posesión medios de pago: corresponde a cualquier instrumento de pago que disponga un individuo.
- Uso comercial de un medio de pago: corresponde a la utilización de un medio de pago para cancelar gastos en vestimenta , educación , alimentación , etc.
- Uso dental: corresponde a la utilización de un medio de pago para cancelar los gastos producidos por la atención dental.
- Preferencia de un medio de pago: corresponde a la forma que un individuo prefiere utilizar para cancelar los gastos en atenciones dentales.
- Medio de pago ofrecido: corresponde a los medios de pago con que los odontólogos le permiten a los individuos cancelar por las prestaciones.
- Cuotas: pago de un bien o servicio en períodos de tiempo fijo, usualmente mensuales.

Pruebas estadísticas

Las pruebas estadísticas aplicadas a las variables se realizaron a través del test del Chi- cuadrado, con tres grados de libertad. El programa estadístico utilizado para la aplicación de dicho test fue el software Analyse-it.

Materiales

Para la realización de este estudio se utilizaron: quinientos doce cuestionarios, tres porta papeles , tres carpetas plásticas forradas , tres credenciales con nombre y número de cédula identidad , tres guías para los encuestadores .

Determinación del tamaño de muestra por grupo socioeconómico

Utilizando una fórmula (Green , Paul E. ; 1998) para estimar el tamaño mínimo de la muestra , N , tenemos que:

$$N = \frac{z^2 \cdot \sigma^2}{e^2}$$

Donde σ es la desviación estándar, e es el error muestral y Z es una constante dependiente del nivel de confiabilidad. Según anexo N° 9, se tiene:

$$N = \frac{(1.97)^2 \cdot \left[(7-1) \cdot \frac{1}{6} \right]^2}{(0.1)^2} = \frac{(3.88) \cdot 1}{(0.01)} = 388$$

Entonces, la muestra mínima para este estudio es de 388 individuos.

A continuación se presentará el método por el cuál se obtuvo el número de individuos de la muestra para cada grupo socioeconómico.

A partir de los datos obtenidos en Estudios de la UNICEF, se pudo obtener la población de mayores de 18 años que habita en la Quinta Región:

Tabla V. Población chilena mayor 18 años.

Total de la población chilena mayores de 18 años	64%
Total Población V Región mayores de 18 años	985.505

Según análisis realizados por estudios de Corpa, tenemos el porcentaje de la población de la V región que pertenece a cada grupo socioeconómico:

Tabla VI. Porcentaje de la población de la quinta región según grupo socioeconómico.

G.S.E.	% de la población de la V región.
ABC1	4%
C2	16%
C3	36%
D	29%
E	15%

Siendo que la población total de mayores de 18 años en la quinta región es de 985.505 y que se conoce la distribución de la población en general respecto al grupo socioeconómico al cual pertenece, obtenemos:

Tabla VII. Número de individuos mayores de 18 años según G.S.E.

G.S.E.	Número de individuos mayores de 18 años en la V región.
ABC1	39.420
C2	157.684
C3	354.768
D	285.704
E	147.849
TOTAL	985.505

Considerando que para este estudio no se incluye el grupo E, entonces:

Tabla IX. Número y porcentaje de mayores de 18 años en quinta región según G.S.E., excluyendo al grupo E.

Distribución G.S.E.	Número de individuos mayores de 18 años en V región.	% de los mayores de 18 años incluidos en la muestra.
ABC1	39.420	5%
C2	157.684	19%
C3	354.768	42%
D	285.704	34%
TOTAL	837.576	100%

Siendo 388 la muestra mínima, por razones de ajuste de muestra por grupo socioeconómico y por pérdidas de información se decidió tener una muestra de 500 individuos. Debido a la distribución de la población en los grupos socioeconómicos de la V región, se predeterminó el número de individuos a encuestar según de cada grupo socioeconómico para obtener una muestra representativa de cada grupo.

Tabla X. Número de individuos a encuestar según porcentaje poblacional del G.S.E.

G. S. E.	Porcentaje población	Nº individuos a encuestar
ABC1	5% población	25
C2	19% población	94
C3	42% población	211
D	34% población	170

* El grupo E no fue considerado en el estudio.

Listado de variables

- *Grupo socioeconómico*

Variable cualitativa, ordinal e independiente.
Presentando las siguientes categorías:

ABC1 ; C2 ; C3 y D.

- *Medio de pago*

Variable cualitativa, nominal y dependiente.
Presentando las siguientes categorías:

Efectivo ; Cheque ; Tarjeta Débito ; Tarjeta de Crédito Bancaria ; Tarjeta de Crédito de Casas Comerciales y Otros medios de pago .

- *Comportamiento de los individuos*

Presentando las siguientes variables cualitativas, nominales y dependientes.

Posesión ; Uso comercial ; Uso dental ; Preferencia en odontología ; Ofrecimiento de los odontólogos ; Realización de un mayor número de tratamientos ante posibilidad de cancelar en cuotas y Lugar físico de realización de la última atención .

Presentando las siguientes variables cuantitativas discretas dependientes.

Número de cuotas preferidas para cancelar gastos dentales; Gasto anual en odontología y Fecha de la última atención dental.

* La descripción específica de cada variable se encuentra en anexo N° 3.

CAPITULO IV

RESULTADOS

Datos obtenidos desde encuesta “ medios de pago en odontología”
presentados en tablas y gráficos.

TABLA XI

Distribución de los promedios de edad de los encuestados por grupo socioeconómico.

G. S. E.	ABC1	C2	C3	D	Total encuestados
Edad promedio (años)	42.7	43.1	44.3	43.7	43.8

La edad promedio de los encuestados de cada grupo socioeconómico es similar entre ellos y a la del total de encuestados.

TABLA XII

Distribución de los encuestados según género y grupo socioeconómico.

G. S. E .	Hombres		Mujeres		Total Frecuencia	Total %	P
	frecuencia	%	frecuencia	%			
ABC1	11	44%	14	56%	25	100%	0,6704
C2	43	46%	51	54%	94	100%	0,8873
C3	99	47%	112	53%	211	100%	1,0000
D	72	43%	98	57%	170	100%	0,5700
Total encuestados	225	45%	275	55%	500	100%	0,7768

Los valores de P establecen que la distribución por género de nuestra muestra no presenta diferencias estadísticamente significativas con la distribución por género encontrada en la población chilena.

TABLA XIII.

Distribución del lugar físico donde recibieron atención dental privada los encuestados.

Lugar Físico		G.S.E.				Total	P
		ABC1	C2	C3	D		
Consulta	Nº ind.	18	62	105	77	262	0,0004
	%	72%	65%	49%	45%	52%	
Centro	Nº ind.	5	25	54	44	118	0,7515
	%	20%	26%	25%	25%	24%	
Otros (Isapres, facultades, bienestar, etc.)	Nº ind.	2	7	52	49	120	0,0001
	%	8%	7%	24%	28%	24%	
Total	Nº ind.	25	94	211	170	500	

Del total de encuestados, 52% asistió a una consulta, 24% a un centro y 24% a otro lugar. Para todos los grupos el primer lugar de mayor atención fue la consulta particular y para todos los grupos menos el D el segundo lugar fue el centro dental privado. Observando que los grupos C3 y D, buscan atención en el sector privado.

TABLA XIV.

Distribución de los encuestados según la fecha de la última visita al odontólogo por cada grupo socioeconómico.

Fecha		G.S.E.				Total	P
		ABC1	C2	C3	D		
0-1 años	Frecuencia	22	62	122	94	300	0,0001
	%	88%	65%	57%	55%		
1-2 años	Frecuencia	3	22	45	35	105	0,1519
	%	12%	24%	22%	20%		
2-3 años	Frecuencia	0	8	34	16	58	0,0009
	%	0%	9%	16%	10%		
3 años o más	Frecuencia	0	2	10	25	37	0,0001
	%	0%	2%	5%	15%		
Total	Frecuencia	25	94	211	170	500	
	%	100%	100%	100%	100%	100%	

Del total de los encuestados, el 60% visitó al odontólogo en el último año, el 21% asistió al odontólogo en los últimos dos años, el 11,6% asistió en los últimos tres años y el 7,4% asistió hace más de tres años. Respecto a los encuestados que visitaron al odontólogo en el último año, se observa una asociación entre la visita y el número de individuos de un grupo socioeconómico que la realiza, siendo mayor el número de individuos en los grupos socioeconómicos de mayor ingreso, como el ABC1 y el C2.

TABLA XV

Comportamiento de los medios de pago en la población estudiada.

Total Encuestados		Medios de pago											
Comportamiento		Efectivo		Cheque		Tarjeta débito		Tarjeta bancaria		Tarjeta comercial		Otros medios	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Posesión	Si	498	99%	186	37%	169	33%	120	24%	300	60%	0	0%
	No	2	1%	314	63%	331	67%	380	76%	200	40%	500	100%
Uso comercial	Si	485	97%	136	27%	106	21%	81	16%	226	45%	0	0%
	No	15	3%	364	73%	394	79%	419	84%	274	55%	500	100%
Uso dental	Si	288	57%	71	14%	0	0%	1	1%	17	3%	89	18%
	No	212	42%	429	86%	500	100%	499	99%	483	97%	411	82%
Preferencia	Si	155	31%	90	18%	31	6%	28	5%	179	35%	84	17%
	No	345	69%	410	82%	469	94%	472	95%	321	65%	416	83%
Ofrecimiento	Si	284	56%	210	42%	25	5%	52	10%	30	6%	113	23%
	No	216	43%	290	58%	475	95%	448	90%	470	94%	387	77%

Resalta que las tarjetas de las casas comerciales son los instrumentos de pago más preferidos; sin embargo, ellas no se encuentran entre los medios más utilizados, ni tampoco, entre los más ofrecidos.

Al observar el comportamiento de los encuestados respecto al uso y la preferencia en odontología de "otros medios de pago" destaca su similitud; por lo que podemos decir que los individuos están conformes pagando de tal manera. Ocurre una situación distinta con el efectivo, ya que casi la mitad de los individuos que lo utilizan, prefieren pagar con un medio diferente a él.

Sobre las tarjetas de débito y las tarjetas de crédito bancarias, podemos destacar su baja utilización y preferencia para cancelar prestaciones dentales, a pesar que un 37% de los encuestados las utilicen para pagar sus gastos en el mercado comercial.

Tabla XVI.

Asociación entre variables asumiendo que los individuos que no poseen los medios de pago, no los utilizan ni los prefieren utilizar.

Comportamiento		Medios de pago			
		Efectivo	Cheque	Tarjeta bancaria	Tarjeta comercial
Uso comercial	Si	485	136	81	226
	No	13	50	39	74
Uso dental	Si	288	71	1	17
	No	210	115	119	283
Preferencia	Si	155	90	28	179
	No	343	96	92	221
Asociación					
Uso comercial y uso dental	P	0.0001	0.0001	0.7057	0.0324
Uso dental y preferencia	P	0.0001	0.0001	0.526	0.0012

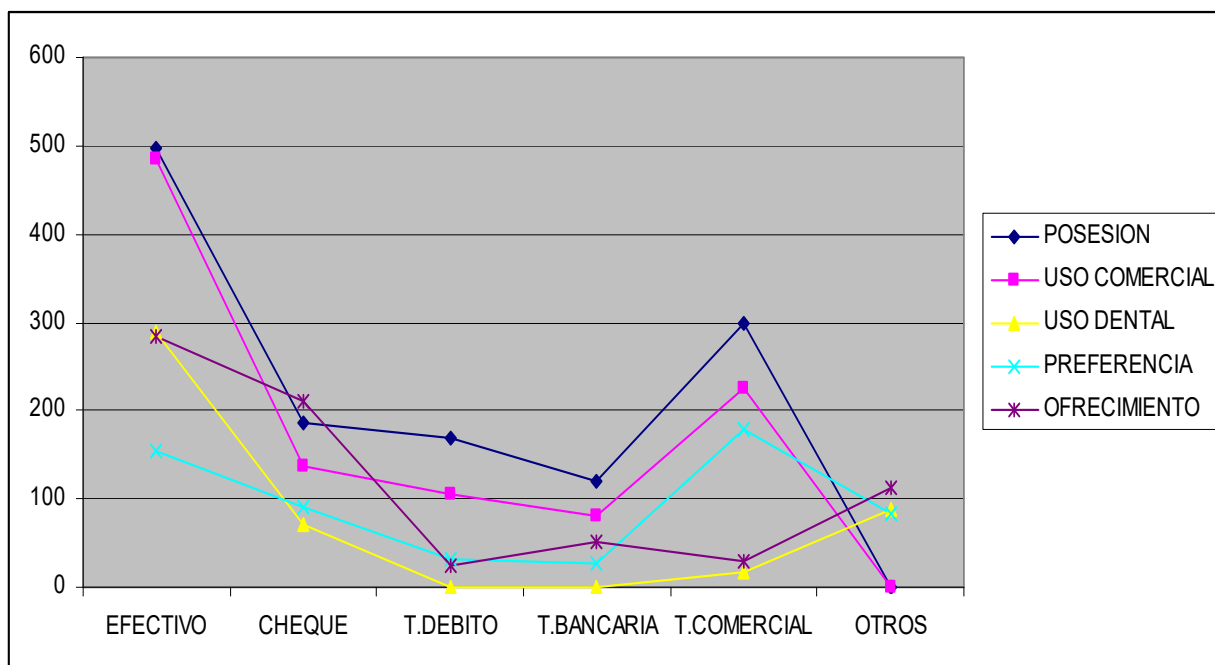
El efectivo presenta asociación estadísticamente significativa entre su uso comercial y su uso dental, como también, entre su uso dental y su preferencia en odontología.

El cheque presenta asociación estadísticamente significativa entre su uso comercial y su uso dental, como también, entre su uso dental y su preferencia en odontología.

La tarjeta bancaria no presenta asociación estadísticamente significativa entre su uso comercial y su uso dental, ni tampoco entre su uso dental y su preferencia en odontología.

La tarjeta de crédito comercial presenta asociación estadísticamente significativa entre su uso comercial y su uso dental, como también, entre su uso dental y su preferencia en odontología.

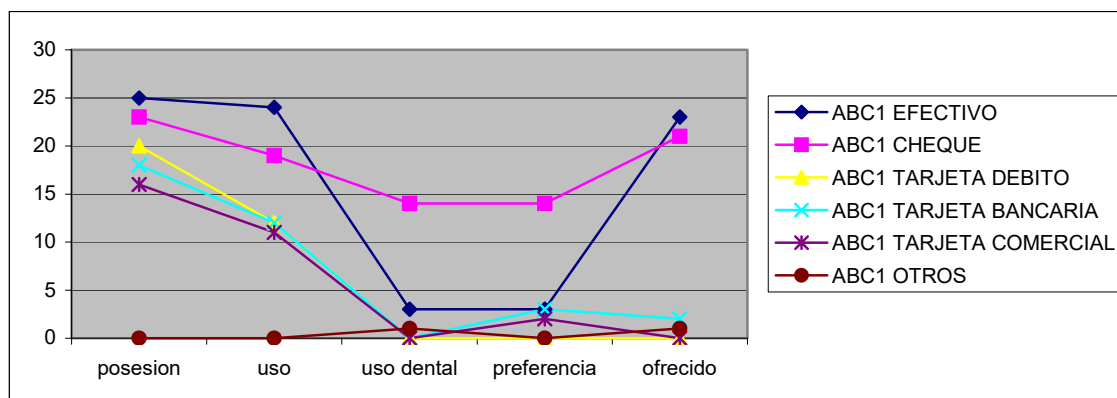
GRAFICO N° 1. Distribución del total de los encuestados respecto a su comportamiento sobre los medios de pago.



El gráfico nos permite observar las diferencias existentes en el comportamiento de todos los encuestados con los medios de pago estudiados.

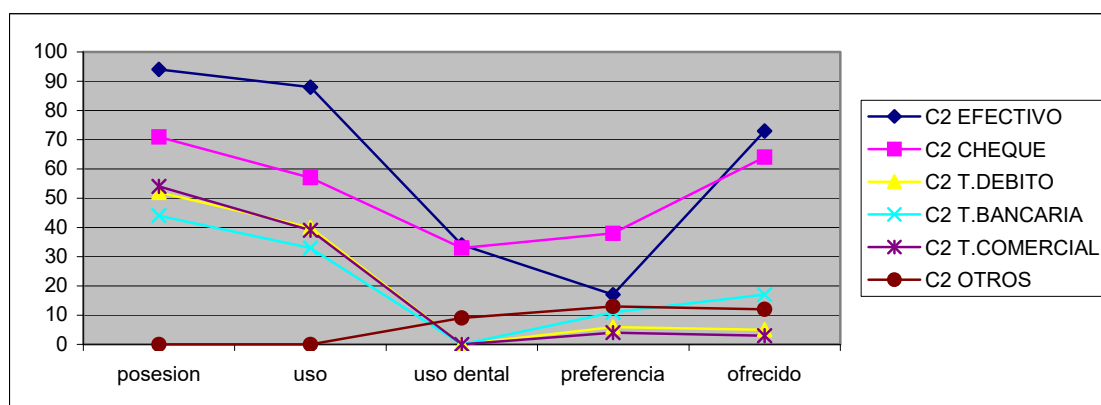
Siendo el efectivo y las tarjetas comerciales los medios de mayor uso en el mercado comercial. El efectivo y otros medios de pago son los medios de mayor uso en odontología. Las tarjetas comerciales y el efectivo son los medios de mayor preferencia para pagar para cancelar las prestaciones dentales.

GRÁFICO N° 2. Distribución de los individuos pertenecientes al grupo socioeconómico ABC1 en base a su comportamiento sobre los medios de pago.



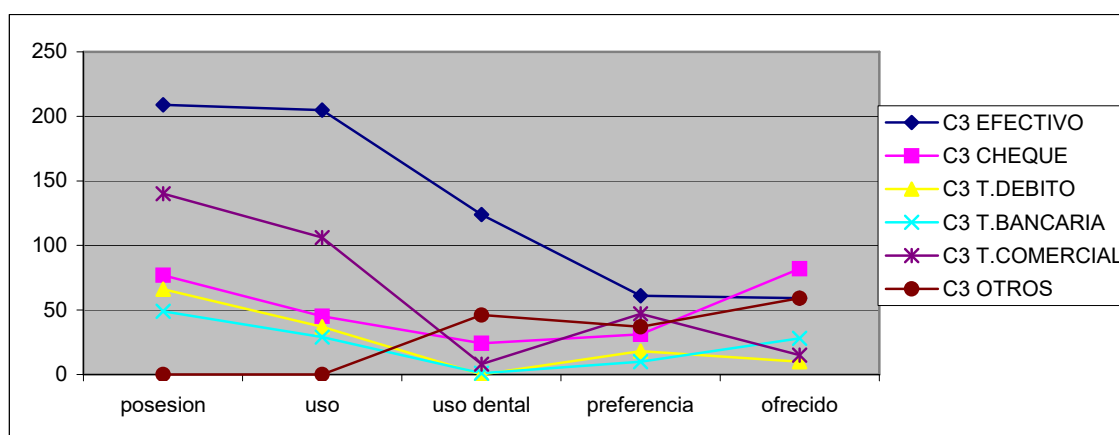
En el grupo ABC1, el efectivo es el medio de mayor uso comercial y el cheque es el medio de pago de mayor uso y preferencia en odontología.

GRÁFICO N° 3. Distribución de los individuos pertenecientes al grupo socioeconómico C2 en base a su comportamiento sobre los medios de pago.



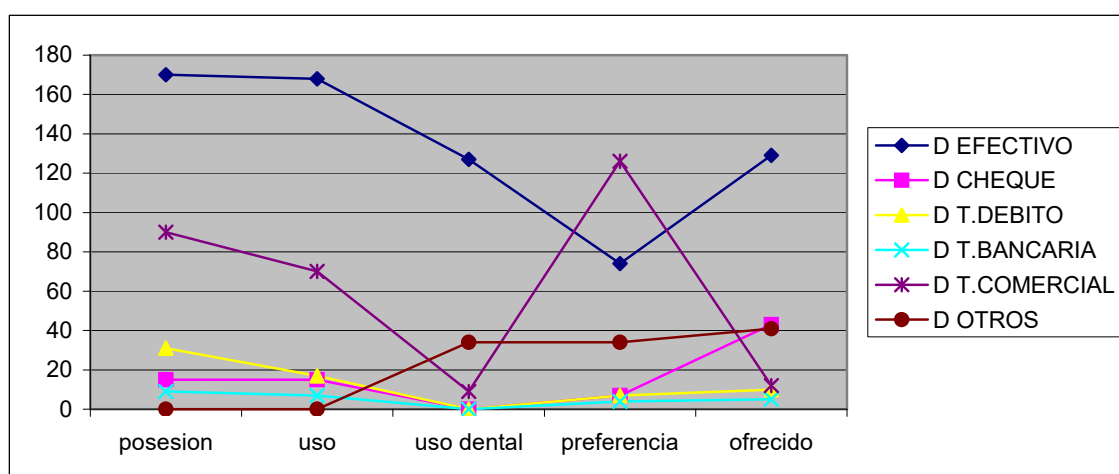
En el grupo C2, el efectivo es el medio de pago de mayor uso en el mercado comercial, el cheque es el medio de mayor preferencia en odontología y ambos medios son utilizados de manera similar para pagar por las prestaciones dentales.

GRÁFICO N° 4. Distribución de los individuos pertenecientes al grupo socioeconómico C3 en base a su comportamiento sobre los medios de pago.



En el grupo C3, el efectivo es el medio de pago de mayor uso en el mercado comercial y en el odontológico, también es el medio más preferido para pagar las prestaciones dentales.

GRÁFICO N° 5. Distribución de los individuos pertenecientes al grupo socioeconómico D en base a su comportamiento sobre los medios de pago.



En el grupo D, el efectivo es el medio de pago de mayor uso en el mercado comercial y en el dental. Las tarjetas de crédito de las casas comerciales a pesar de ser escasamente ofrecidas y de no presentar un gran uso en odontología, son el medio más preferido para pagar las prestaciones dentales.

TABLA XVII

Comportamiento del efectivo como medio de pago por grupo socioeconómico.

EFFECTIVO	G.S.E.	ABC1		C2		C3		D		P	Total SI	Total NO	Total respuestas
		N° ind.	% del g.s.e.	N° ind.	% del g.s.e.	N° ind.	% del g.s.e.	N° ind.	% del g.s.e.				
Posesión	SI	25	100%	94	100%	209	99%	170	100%	0.431	498		500
	NO	0	0%	0	0%	2	1%	0	0%			2	
Uso comercial	SI	24	96%	88	94%	205	97%	168	98%	0.124	485		500
	NO	1	4%	6	6%	6	3%	2	2%			15	
Uso en odontología	SI	3	12%	34	36%	124	59%	127	75%	0.0001	288		500
	NO	22	88%	60	64%	87	41%	43	25%			212	
Preferencia en odontología	SI	3	12%	17	18%	61	29%	74	44%	0.0001	155		500
	NO	22	88%	77	82%	150	71%	96	56%			345	
Ofrecido por odontólogos	SI	23	92%	73	78%	59	28%	129	76%	0.0001	284		500
	NO	2	8%	21	22%	152	72%	41	24%			216	

El efectivo es lo esperable que todos los grupos socioeconómicos manejen fundamentalmente, es un medio de pago necesario para relacionarse comercialmente en la sociedad, y su uso en odontología es mayor en el grupo D, luego comienza a disminuir el uso en la medida que aumenta el ingreso de los grupos socioeconómicos. Resultados estadísticamente significativos. En cambio la preferencia por forma de pago respecto al efectivo es inversa, es decir el grupo D es el que en mayor forma desea usar otros tipos de pago o no efectivo.

TABLA XVIII

Comportamiento del Cheque como medio de pago por grupo socioeconómico.

CHEQUE	G.S.E.	ABC1		C2		C3		D		P	Total SI	Total NO	Total respuestas
		Nº ind.	% g.s.e.	Nº ind.	% g.s.e.	Nº ind.	% g.s.e.	Nº ind.	% g.s.e.				
Posesión	SI	23	92%	71	76%	77	36%	15	9%	0.0001	186		500
	NO	2	8%	23	24%	134	64%	155	81%			314	
Uso comercial	SI	19	76%	57	60%	45	21%	15	9%	0.0001	136		500
	NO	6	24%	37	40%	166	79%	155	81%			364	
Uso en odontología	SI	14	56%	33	35%	24	11%	0	0	0.0001	71		500
	NO	11	44%	61	65%	70	89%	170	100%			429	
Preferencia en odontología	SI	14	56%	38	41%	31	15%	7	4%	0.0001	90		500
	NO	11	44%	56	59%	63	85%	163	96%			410	
Ofrecido por odontólogos	SI	21	84%	64	64%	82	38%	43	25%	0.0001	210		500
	NO	4	16%	30	36%	12	62%	127	75%			290	

Como era esperable en el mercado comercial, el cheque es manejado principalmente por los grupos socioeconómicos de mayor ingreso, como ABC1 y C2, y a medida que disminuye el ingreso, también lo hace su utilización, debido a que este medio es otorgado a individuos poseedores de una cuenta corriente.

Su uso y preferencia en odontología se concentra principalmente en los grupos de mayor ingreso, y disminuye a medida que se reduce el nivel de ingreso, siendo esta asociación estadísticamente significativa. El ABC1 es el grupo que mayormente lo prefiere y usa en el área odontológica.

TABLA XIX

Comportamiento de la Tarjeta de débito como medio de pago por grupo socioeconómico.

TARJETA DÉBITO	G.S.E.	ABC1		C2		C3		D		P	Total SI	Total NO	Total respuestas
		N° ind.	% del g.s.e.	N° ind.	% del g.s.e.	N° ind.	% del g.s.e.	N° ind.	% del g.s.e.				
Posesión	SI	20	80%	52	55%	66	31%	31	18%	0.0001	169		500
	NO	5	20%	42	45%	145	69%	139	82%			331	
Uso comercial	SI	12	48%	40	42%	37	17%	17	10%	0.0001	106		500
	NO	13	52%	54	58%	174	83%	153	90%			394	
Uso en odontología	SI	0	0%	0	0%	0	0%	0	0	-----	0		500
	NO	25	100%	94	100%	211	100%	170	100%			500	
Preferencia en odontología	SI	0	0%	6	6%	18	9%	7	4%	0.1795	31		500
	NO	25	100%	88	94%	193	91%	163	96%			469	
Ofrecido por odontólogos	SI	0	0%	5	5%	10	5%	10	6%	0.6493	25		500
	NO	25	100%	89	95%	201	95%	160	94%			475	

Al igual que el cheque, el manejo comercial de la tarjeta de débito está relacionado al sistema bancario, el cual exige cierto nivel de ingreso para que los individuos accedan a ella. Es entonces esperable que existan diferencias entre los grupos socioeconómicos, donde a medida que disminuyen sus recursos, también lo hacen la posesión y utilización de las tarjetas, siendo esta asociación estadísticamente significativa.

El uso en odontología de la tarjeta de débito no fue reconocido por los encuestados, en cambio su preferencia si lo fue, aunque no se encontró una diferencia significativa entre los grupos.

TABLA XX

Comportamiento de la tarjeta de crédito Bancaria como medio de pago por grupo socioeconómico.

TARJETA BANCARIA	G.S.E.	ABC1		C2		C3		D		P	Total SI	Total NO	Total respuestas
		Nº ind.	%	Nº ind.	%	Nº ind.	%	Nº ind.	%				
Posesión	SI	18	72%	44	47%	49	23%	9	5%	0.0001	120		500
	NO	7	28%	50	53%	162	77%	161	95%			380	
Uso comercial	SI	12	48%	33	35%	29	13%	7	4%	0.0001	81		500
	NO	13	52%	61	65%	182	87%	163	96%			419	
Uso en odontología	SI	0	0%	0	0%	1	1%	0	0	0.71	1		500
	NO	25	100%	94	100%	210	99%	170	100%			499	
Preferencia en odontología	SI	3	12%	11	11%	10	4%	4	2%	0.006	28		500
	NO	22	88%	83	89%	201	96%	166	98%			472	
Ofrecido por odontólogos	SI	2	8%	17	18%	28	13%	5	3%	0.0004	52		500
	NO	23	92%	77	82%	183	87%	165	97%			448	

Respecto al manejo comercial de la tarjeta de crédito bancaria , se encuentra relacionada de manera estadísticamente significativa con los grupos socioeconómicos , lo que es esperable , ya que se debe tener un nivel determinado de ingreso para poseer este medio , por lo que se observa su mayor concentración en los grupos más altos .

Su uso en odontología no está asociado a los grupos, es decir que no existen diferencias significativas entre ellos respecto a su utilización. Mientras que su preferencia si presenta una relación con los grupos socioeconómicos , siendo preferida principalmente por los grupos ABC1 y C2 , lo que nos indica que estos grupos no estarían pagando de la manera en que desearían hacerlo.

TABLA XXI

Comportamiento de las tarjetas de crédito de las casas comerciales como medio de pago por grupo socioeconómico.

TARJETA CASA COMERCIAL	G.S.E.	ABC1		C2		C3		D		P	Total SI	Total NO	Total respuestas
		Nº ind.	% del g.s.e.	Nº ind.	% del g.s.e.	Nº ind.	% del g.s.e.	Nº ind.	% del g.s.e.				
Posesión	SI	16	64%	54	57%	140	66%	90	53%	0,0576	300		500
	NO	9	36%	40	43%	71	34%	80	47%			200	
Uso comercial	SI	11	44%	39	41%	106	50%	70	41%	0,2828	226		500
	NO	14	56%	55	59%	105	50%	100	59%			274	
Uso en odontología	SI	0	0%	0	0%	8	4%	9	5%	0,1048	17		500
	NO	25	100%	94	100%	203	96%	161	100%			483	
Preferencia en odontología	SI	2	8%	4	4%	47	22%	44	26%	0,0001	97		500
	NO	23	92%	90	96%	164	78%	126	74%			407	
Ofrecido por odontólogos	SI	0	0%	3	3%	15	7%	12	7%	0,0001	30		500
	NO	25	100%	91	97%	196	93%	158	93%			470	

El manejo comercial y la utilización en el área dental de este medio de pago no presenta una asociación significativa con los grupos socioeconómicos, es decir que el comportamiento comercial es similar entre los grupos, lo cual es esperable, por su penetración en todos los sectores del mercado. Su baja utilización por los pacientes es también similar entre los grupos, sin embargo se da una baja penetración de este medio en el mercado odontológico.

Respecto a su preferencia, ésta aumenta a medida que disminuye el nivel de ingresos de los grupos socioeconómicos, siendo esta asociación estadísticamente significativa, concentrándose principalmente en los grupos C3 y D, lo que indica que los integrantes de estos grupos no están pagando las prestaciones dentales de la manera en que desearían.

TABLA XXII

Comportamiento de otros medios de pago por grupo socioeconómico.

OTROS MEDIOS	G.S.E.	ABC1		C2		C3		D		P	Total SI	Total NO	Total respuestas
		N° ind.	% del g.s.e.	N° ind.	% del g.s.e.	N° ind.	% del g.s.e.	N° ind.	% del g.s.e.				
Uso en odontología	SI	1	0%	11	12%	51	24%	31	18%	0.0157	94		500
	NO	24	100%	83	88%	165	76%	136	82%			406	
Preferencia en odontología	SI	0	0%	13	13%	40	17%	33	19%	0.0729	86		500
	NO	25	100%	81	87%	171	78%	137	81%			414	
Ofrecido por odontólogos	SI	1	4%	12	12%	59	28%	41	24%	0.0031	113		500
	NO	24	96%	82	88%	152	72%	129	76%			387	

En el mercado comercial no hubo referencias sobre las formas de pago alternativas, como crédito directo, seguros, etc. Pero respecto al uso en odontología de estas otras formas de pago, existe una relación entre el uso y los grupos socioeconómicos, en donde los grupos D y C3 presentaron su mayor utilización, siendo este un resultado esperable, debido a su menor ingreso y necesidad de crédito. Para la preferencia, no existe una asociación estadísticamente significativa, ya que son preferidos de manera similar por los grupos C2, C3 y D.

Esta tabla muestra la necesidad de los grupos C3 y D de encontrar formas de pago diferentes a las actuales.

TABLA XXIII

Distribución de la cantidad de cuotas elegidas por los encuestados, clasificados en grupos socioeconómicos para cancelar un tratamiento cuyo costo es de 100.000 pesos y un tratamiento cuyo costo es de 300.000 pesos.

GSE			N° Cuotas						P	TOTAL
	Costo tratamiento \$		0	1	3	6	12	24		
ABC1	100.000	Frec.	4	4	15	2	0	0	0.0158	25
		%	16%	16%	60%	8%	0%	0%		100%
	300.000	Frec.	3	1	8	12	1	0		25
		%	12%	4%	32%	48%	4%	0%		100%
C2	100.000	Frec.	15	7	57	15	0	0	0.0001	94
		%	16%	7%	61%	16%	0%	0%		100%
	300.000	Frec.	7	3	23	40	20	1		94
		%	7%	3%	24%	43%	21%	2%		100%
C3	100.000	Frec.	12	11	92	53	41	2	0.0001	211
		%	6%	5%	44%	25%	19%	1%		100%
	300.000	Frec.	2	0	20	70	93	26		211
		%	1%	0%	9%	33%	45%	12%		100%
D	100.000	Frec.	4	2	59	61	32	12	0.0001	170
		%	2%	1%	35%	36%	18%	8%		100%
	300.000	Frec.	0	0	10	45	61	54		170
		%	0%	0%	6%	27%	36%	31%		100%

En todos los grupos socioeconómicos se observó un aumento en el número de cuotas preferidas para pagar un tratamiento cuando su costo aumenta, siendo esta relación estadísticamente significativa. Respecto al número de cuotas preferidas por cada grupo para un tratamiento del mismo precio, a medida que disminuye el ingreso de los grupos socioeconómicos, se observa que aumenta la preferencia por un mayor número de cuotas para cancelarlo.

TABLA XXIV

Comportamiento de los encuestados respecto a la realización de un mayor número de tratamientos cuando se ofrece pagar los tratamientos en cuotas.

Más tratamientos al pagar en cuotas					
G. S. E.	SI		NO		Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frec. %
ABC1	12	48%	13	52%	25 100%
C2	78	80%	16	20%	94 100%
C3	189	89%	22	11%	211 100%
D	155	91%	15	9%	170 100%
Total	434		66		500

Al analizar la asociación entre los grupos socioeconómicos y el aumento de la demanda al ofrecer crédito, el valor $p = 0.0001$ implica que la asociación existe y no es producto del azar.

TABLA XXV

Gasto anual realizado por los encuestados en servicios dentales y el gasto anual que podrían realizar si utilizaran tarjetas de crédito (tc).

GSE		Rangos de gasto anual en pesos						Total
		0-50.000	50.001 - 100.000	100.001 - 200.00	200.001 - 300.000	300.000 o más		
ABC1	Gasto realizado <i>Frec. y %</i>	0 0 %	3 12%	11 44%	9 36%	2 8%	25 100%	
	Gasto a realizar (tc) <i>Frec. y %.</i>	0 0 %	2 8%	7 28%	14 56%	2 8%	25 100%	
C2	Gasto realizado <i>Frec. y %</i>	17 18%	23 24%	21 22%	25 27%	8 9%	94 100%	
	Gasto a realizar (tc) <i>Frec. y %.</i>	5 5%	13 14%	32 34%	29 31%	15 16%	94 100%	
C3	Gasto realizado <i>Frec. y %</i>	62 29%	78 38%	45 21%	19 9%	7 3%	211 100%	
	Gasto a realizar (tc) <i>Frec. y %.</i>	18 9%	62 29%	74 35%	41 19%	16 8%	211 100%	
D	Gasto realizado <i>Frec. y %</i>	92 54%	44 26%	14 8%	15 9%	5 3%	170 100%	
	Gasto a realizar (tc) <i>Frec. y %.</i>	41 24%	50 29%	47 28%	25 15%	7 4%	170 100%	

Podemos observar que mientras menor es el ingreso de un grupo socioeconómico el gasto de dinero al año en servicios dentales es menor. En todos los grupos estudiados hubo un aumento en el gasto anual al obtener acceso al crédito a través de una tarjeta de crédito, siendo mayor el aumento en los grupos C3 y D. Resultados estadísticamente significativos (P = 0.0001).

CAPITULO V

DISCUSIÓN

Aunque nuestro estudio es de tipo descriptivo, con la finalidad de mejorar la calidad de la información obtenida, se aplicaron test estadísticos para encontrar posibles correlaciones entre las variables principales. Se logró determinar que las diferencias encontradas entre los grupos socioeconómicos no son producto del azar y existe asociación entre los medios de pago con los comportamientos de cada grupo socioeconómico.

En nuestra investigación , de un total de 723 individuos , cooperaron 512 individuos , de los cuales 12 no contestaron correctamente , por lo que se anularon sus respuestas , obteniendo una tasa de respuesta del 71%, pero alcanzando el 100% de la muestra predeterminada , otros autores en estudios comparables han alcanzado tasas de respuestas similares ,73% (Navia N. ; 2002) y 74% (Cueto A. y cols ; 2001).

Los 500 encuestados están distribuidos proporcionalmente a los grupos socioeconómicos en la población, por lo que los resultados obtenidos son proporcionales al mercado nacional. La distribución promedio entre hombres y mujeres en el estudio es similar a la distribución de géneros en la población. Mujeres y hombres encuestados (54% y 46%) contra un 52% de mujeres y un 48% de hombres en la población. La edad promedio de nuestros encuestados fue de 43 años, la cual está dentro del rango de edad de la población laboralmente activa

La encuesta fue validada aplicándola a 10 individuos previo a su ejecución, con la finalidad de corregir las preguntas que tuvieran problemas de interpretación y comprensión. La estandarización de los encuestadores se realizó mediante una reunión informativa, seguida por la aplicación en conjunto de la encuesta a tres individuos, con la finalidad de unificar criterios, y finalmente se distribuyó una guía escrita con las definiciones operacionales pertinentes a cada encuestador. Durante la aplicación del instrumento de medición, el manejo de sesgos se centro principalmente en evitar el sesgo por selección, por lo que el día, la hora y el encuestador fueron cambiando constantemente de locación.

Con respecto a la posesión y uso comercial de los diversos medios de pago encontramos diferencias en comparación con otros estudios (Fajardo D.; 2004) . Respecto de la posesión y uso de las tarjetas de casas comerciales , obtuvimos un 60% de posesión y un 45 % de uso , contra un 90% y un 83% respectivamente, obtenido en el estudio citado anteriormente .Respecto de la posesión y uso comercial de las tarjetas de crédito bancarias , en nuestro estudio obtuvimos un 24% de posesión y un 16% de uso , contra un 38% y 36% , respectivamente. El cheque es usado comercialmente por un 20% de nuestros encuestados, y según la consultora, es usado por un 33% de la población. Estas diferencias pueden deberse a que el estudio citado anteriormente fue realizado en Santiago y el nuestro en la quinta región, por lo que podrían ser causadas por un factor sociocultural, específicamente a una diferencia entre los poderes adquisitivos de ambas poblaciones, sin dejar de considerar que el estilo de vida de los individuos es diferente en regiones, lo que repercutiría en el comportamiento comercial de la población respecto de los medios de pago.

Los resultados obtenidos nos demuestran que existen diferencias entre los grupos socioeconómicos de la V región sobre los medios de pago, por lo que a continuación describiremos sus comportamientos hacia los respectivos medios.

a) Las tarjetas de crédito bancarias, su posesión y uso comercial esta asociado a los grupos socioeconómicos, resultando estadísticamente significativa, siendo los grupos de mayor ingreso como el ABC1 y C2 aquellos grupos que manejan principalmente este medio de pago. Su utilización en odontología no se asocia a ningún grupo; sin embargo su preferencia para el eventual uso en odontología está asociada a los grupos socioeconómicos, principalmente al ABC1 y al C2. El motivo de que este medio se asocie a los grupos de mayor ingreso es debido a la exigencia de un nivel de ingreso mínimo para su obtención, además de cobrar por su mantención, lo cual es visto como una desventaja por los individuos pertenecientes a los grupos de menor poder adquisitivo. La razón por la cual su uso dental no se asocie a ningún grupo es por su bajo nivel de utilización encontrado en nuestros encuestados.

b) Las tarjetas de crédito de las casas comerciales, respecto a su posesión, uso comercial y uso en odontología, los grupos socioeconómicos no presentaron diferencias estadísticamente significativas en sus comportamientos. Esta situación es explicable por la gran difusión de estos medios entre todos los segmentos de la población y por su característica de permitir un rápido acceso al crédito, lo cual es interpretado como una ventaja por la mayoría de los individuos. La preferencia por este medio sí esta asociada a los grupos socioeconómicos, siendo mayor en los grupos socioeconómicos de menor ingreso, como el C3 y el D, debido a que es el principal medio que les permite acceder fácilmente al crédito.

Al analizar al total de los encuestados se observó una asociación entre su uso comercial y su uso dental, así como también entre su uso dental y su preferencia por los individuos para cancelar sus gastos en salud oral. Podemos explicar esta situación ya que las características de este medio se ajustan a las características de un mercado donde el consumo ha tomado un papel importante en la conducta de la población.

c) La posesión y uso comercial del efectivo no presenta diferencias significativas entre los grupos socioeconómicos, siendo utilizado comercialmente por el 97% de los encuestados.

Su utilización y su preferencia en odontología es dependiente de los grupos socioeconómicos, ambos comportamientos son encontrados principalmente en los grupos de menor ingreso, como el C3 y D. Explicándose esta situación por la razón de ser un medio de pago tradicional, que no cobra intereses y porque los grupos C3 y D poseen un menor acceso a otros tipos de medios de pago.

Al analizar el total de los individuos encontramos una asociación entre el uso comercial y el uso dental de este medio. También encontramos una asociación estadísticamente significativa entre su uso dental y la preferencia de utilizarlo por parte de los pacientes. Probablemente esta situación se explica por su facilidad de acceso, aceptación general de este medio por los odontólogos y por que culturalmente se acostumbra pagar de esta manera.

d) La posesión, uso comercial, uso y preferencia dental del cheque esta asociado a los grupos socioeconómicos, y estos comportamientos se concentran en mayor medida en los grupos ABC1 y C2. Debido principalmente a su bancarización, ya que para acceder a este medio es necesario ser cuentacorrentista, con exigencias económicas que no son cumplidas por la totalidad de la población.

Al analizar la relación entre el uso comercial con el uso dental del cheque y también la relación entre el uso dental y la preferencia de los individuos para cancelar los gastos dentales con este medio, encontramos que existe una asociación estadísticamente significativa sobre estos comportamientos para la totalidad de los encuestados. La razón de esta asociación se debe a que es un medio de pago tradicional, aceptado por la gran mayoría de los odontólogos y por que para los grupos que concentran este medio, la posibilidad de pagar a través de un crédito informal (cheque a fecha) , sin intereses, es una ventaja comparativa frente a otros medios.

e) La posesión y uso comercial de las tarjetas de débito están asociados a los grupos socioeconómicos, siendo el grupo ABC1 y el C2 los estratos con mayor posesión y uso. Al igual que el cheque, las tarjetas de débito son otorgadas a los individuos pertenecientes al sistema bancario, por lo que los grupos de menores recursos poseen un menor acceso a este medio. Respecto a la preferencia por este medio para cancelar las prestaciones dentales, observamos que no existe una relación estadísticamente significativa entre los grupos socioeconómicos. Debido a que en general no es preferido, independiente del grupo socioeconómico que se analice, podemos explicar esta situación sobre la base de que su ofrecimiento por parte de los odontólogos es muy bajo, y porque es un medio de pago al contado , por lo que comparativamente no representa mayores ventajas para sus usuarios .

f) Con respecto a otras formas o medios de pago de los tratamientos dentales (descuento por planilla, crédito directo , bienestar y convenios , entre otros.) , encontramos que existe asociación entre los grupos socioeconómicos sobre su uso en odontología , donde son principalmente utilizados por los grupos socioeconómicos de menores ingresos , como lo son el C3 y el D , debido a que permiten el pago a crédito o a un menor precio según sea el caso , motivo por el cual representan una forma de pago favorable para los individuos pertenecientes a este grupo.

Respecto a la preferencia por su uso, no se observó una diferencia significativa entre los grupos socioeconómicos, ya que similares porcentajes de individuos de cada grupo las preferían. Solo los individuos del grupo ABC1 no los prefirieron, debido probablemente a su poder adquisitivo, donde lo que buscan en la atención es la calidad y exclusividad, sobre los precios bajos y las facilidades de pago.

Al analizar la relación entre el uso dental de estas formas de pago y su preferencia encontramos que existe asociación, estadísticamente significativa, lo que nos indica que los individuos que las utilizan, también las prefieren. La razón de este comportamiento reside en las ventajas comparativas de este medio, referentes al menor precio y facilidad de pago, ambas características van acorde con la cultura consumista del mercado.

Al obtener que un 84.8 % de los encuestados “sí” se realizaría un mayor número de tratamientos al ofrecer la posibilidad de pagar sus tratamientos en cuotas, podemos considerar que la demanda por servicios dentales aumentaría al permitir el acceso al crédito a los pacientes, principalmente en los grupos de menor poder de consumo, como el D (91%) y el C3 (89%). Esta última situación contrasta con el comportamiento del grupo ABC1, donde un 48% se realizaría un mayor número de tratamientos al ofrecer cuotas. Ambos comportamientos se pueden explicar debido a las diferencias entre los grupos respecto a su poder de consumo y a su nivel de endeudamiento. Si comparamos estos resultados con otros estudios (Manski y cols.; 2002), respecto al número de visitas y cantidad de gasto en tratamientos dentales, en donde los individuos con seguro dental visitaban un mayor número de veces y gastaban más dinero (31% más). Es decir, en Estados Unidos el poseer seguro dental aumenta la demanda por la atención dental. Nuestros resultados indican que al ofrecer crédito la demanda aumenta por un aumento del número de tratamientos.

Si consideramos que al ofrecer pagar los tratamientos con tarjetas de crédito, el gasto anual en servicios dentales aumentaba en comparación con el gasto anual actual, y la magnitud de esta variación corresponde al 26% de los encuestados, por lo que podemos afirmar que el efecto del crédito en el gasto es un factor importante, ya que a través de él y específicamente a través de las tarjetas de crédito se puede elevar el nivel de gasto anual de la población en servicios dentales. Entonces podemos conjeturar que el ofrecer pagar con crédito en Chile produce sobre la demanda un efecto similar al que ocurre con el seguro dental en Estados Unidos, pero en un menor nivel, debido a diferencias en los poderes de consumo entre ambas poblaciones.

Respecto a las visitas al odontólogo, nuestros resultados coinciden con otros estudios (Manski y cols.; 2002), ya que los individuos con mayores recursos presentaban una mayor asistencia al odontólogo en el último año en comparación con los individuos pertenecientes a los grupos socioeconómicos de menores ingresos.

Sobre el nivel de asistencia al odontólogo en el último año, otro estudio (Navia N.; 2002) reportó que el grupo ABC1 poseía una asistencia del 53%, los grupos C2 y C3 un 62% y el D un 50%. En nuestro estudio encontramos para el ABC1 un porcentaje de asistencia del 88%, para los grupos C2 y C3 un 61% y para el grupo D un 55%. Para todos los grupos los resultados son similares, excepto para el grupo ABC1, donde la diferencia puede deberse a que este grupo en la ciudad de Santiago posee un ritmo de vida más acelerado, y la falta de tiempo sea el responsable de su menor asistencia al odontólogo.

Con respecto al período por el cuál los individuos llegarían a endeudarse para poder cancelar un tratamiento dental, encontramos que a mayor costo del tratamiento, los individuos prefieren un mayor período de tiempo para cancelar los gastos. Siendo los grupos socioeconómicos de menores ingresos los que prefieren un mayor plazo de tiempo, medido en cuotas mensuales, para pagar los costos; estos también prefirieron aumentar el período de tiempo necesario para cancelar el tratamiento, cuando éste aumentaba su valor, en mayor medida que los grupos socioeconómicos de mayores ingresos. La situación descrita anteriormente puede ser explicada por el bajo poder adquisitivo de estos grupos, razón por la cual necesitan acceder a algún tipo de crédito para cancelar sus gastos, y por ende prefieren pagar de esta manera.

Nuestro estudio fue realizado en las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso, por lo que los resultados sólo serían válidos en ciudades con características socioeconómicas y socioculturales similares. Los resultados obtenidos reflejan el comportamiento actual de la población de Viña del Mar y Valparaíso y a causa de los rápidos cambios en los comportamientos de los individuos, su validez no necesariamente es mantenida en el tiempo.

Entre las dificultades ocurridas durante la obtención de los datos se puede mencionar : lo poco frecuente de encontrar individuos pertenecientes al grupo socioeconómico D que hubiesen asistido a un odontólogo privado y el factor climático (encuestas aplicadas durante el invierno) , que hizo necesario posponer algunas de las fechas programadas en la recolección de información.

Si bien la distribución por género obtenida es similar a la distribución de la población, las mujeres presentan una demanda mayor que los hombres (2:1 respectivamente) por la atención dental, por lo que nuestros resultados no pueden ser utilizados para determinar el efecto específico que posee el acceso al crédito sobre la demanda en odontología.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

- Los medios de pago que poseen los individuos encuestados son, en orden decreciente: efectivo, tarjetas de crédito de casas comerciales, cheque, tarjetas de débito y tarjetas de crédito bancarias. La mayor posesión de cheques, tarjetas bancarias y tarjetas de débito está concentrada en el grupo ABC1 y la mayor posesión de tarjetas de crédito de casas comerciales pertenece al grupo C3; mientras que el efectivo posee una distribución similar en todos los grupos socioeconómicos.

- Al analizar las encuestas efectuadas se encuentra que los medios de pago utilizados por los grupos socioeconómicos en el mercado comercial difieren entre cada grupo socioeconómico. El uso de efectivo posee una distribución similar entre todos los grupos. Mientras que la tarjeta comercial es utilizada principalmente por el grupo C3. La tarjeta bancaria, la tarjeta de débito y el cheque son utilizados principalmente por el grupo ABC1.

- La distribución encontrada del uso en odontología de los medios de pago en los grupos socioeconómicos es la siguiente:

El grupo ABC1, utiliza para pagar sus tratamientos, en orden decreciente, cheque; efectivo y otras formas de pago.

El grupo C2 utiliza, en orden decreciente, cheque; efectivo y otras formas de pago.

El grupo C3 utiliza, en orden decreciente, efectivo; otras formas de pago; cheques; tarjetas casas comerciales y tarjetas bancarias.

El grupo D utiliza, en orden decreciente, efectivo; otras formas de pago y tarjetas de crédito de las casas comerciales.

Por tanto existen diferencias entre los grupos respecto al uso dental de los medios de pago.

- La distribución encontrada de la preferencia en odontología de los medios de pago en los grupos socioeconómicos es la siguiente:

El grupo ABC1, prefiere para pagar sus tratamientos, en orden decreciente, cheque, efectivo y tarjetas de crédito bancarias.

El grupo C2 prefiere, en orden decreciente, cheque, efectivo, otras formas de pago, tarjetas de crédito bancarias, tarjetas de débito y tarjetas casas comerciales.

El grupo C3 prefiere, en orden decreciente, efectivo, tarjeta casas comerciales, otras formas de pago, cheque, tarjeta de débito y tarjetas de crédito bancarias.

El grupo D prefiere, en orden decreciente, efectivo, tarjeta de crédito de las casas comerciales, otras formas de pago, tarjeta de débito, cheque y tarjetas de crédito bancarias.

Existen, por lo tanto, diferencias entre los grupos respecto a la preferencia dental de los medios de pago.

- Los medios de pago ofrecidos por los odontólogos, desde el punto de vista de los pacientes, presentaron diferencias entre los grupos socioeconómicos, a excepción de la tarjeta de débito, que no está asociada a ningún grupo. En orden decreciente tenemos: efectivo, cheques, otros medios, tarjetas de crédito bancarias, tarjeta de crédito comercial y tarjetas de débito. Los medios de pago que son principalmente ofrecidos a todos los grupos socioeconómicos son el efectivo y los cheques

- El lugar físico donde reciben atención odontológica privada los individuos es principalmente la consulta privada de los odontólogos, situación que ocurre en todos los grupos socioeconómicos. El segundo lugar de atención para los grupos ABC1 y C3 son los centros dentales privados, mientras que para los grupos C2 y D lo son otros lugares (Isapre, bienestar, instituciones, etc.)

- En todos los individuos encuestados, la última visita realizada al odontólogo ocurrió principalmente entre 0 y 1 año. Pero a medida que disminuye el ingreso de los grupos socioeconómicos, disminuye también el número de individuos de ese grupo que recibió atención dental durante el último año.

- Al tener acceso al crédito, los encuestados manifestaron su intención de acceder a un mayor número de tratamientos dentales. Debido a este motivo podemos considerar que el otorgar crédito a los pacientes es una manera de aumentar la demanda, situación que ocurre en todos los grupos socioeconómicos, pero principalmente en los de menor ingreso.

- Mientras mayor es el precio del tratamiento a efectuar, los individuos prefieren un mayor número de cuotas para cancelarlo, esta situación ocurre en todos los grupos socioeconómicos. Mientras menor ingreso posee un grupo socioeconómico, mayor es el número de cuotas que prefiere para costear su atención dental.

- El gasto anual en odontología aumentó cuando se ofreció la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito, existiendo una asociación entre los grupos socioeconómicos y el aumento del gasto, $p = 0.0001$. Esta situación indica que podemos permitir el acceso a tratamientos de mayor costo o a un mayor número de tratamientos a los individuos a través del crédito obtenido por éste instrumento de pago.

- Si analizamos los medios de pago desde el punto de vista de los odontólogos, los medios de pago tradicionales como el efectivo y el cheque se encuentran en desventaja, debido al alto riesgo que ellos conllevan. Debemos considerar que las tarjetas de crédito son, relativamente hablando, un medio de pago reciente en el área dental, por lo que todavía no ocupan gran parte del mercado de financiación en odontología. Pero en base a sus beneficios, al cambio de comportamiento comercial de los individuos, al endeudamiento, a su penetración en todos los estratos socioeconómicos, incluyendo los de menores ingresos y a la expansión de la competencia, se esperaría que en el corto a mediano plazo tomen un papel de suma importancia dentro de los medios de pago utilizados en odontología.

SUGERENCIAS

Para la continuación sobre el estudio del comportamiento de los grupos socioeconómicos sobre los medios de pago en odontología, sería conveniente realizar estudios similares en otras ciudades, para poder comparar los resultados obtenidos en esta investigación.

Después de observar nuestros resultados, podemos decir que la preferencia por el crédito es clara, pero para poder aumentar la cobertura dental privada a la población, se debe estudiar más sobre las diferentes vías para otorgar crédito a los individuos.

Se recomienda que los estudios futuros sobre características de la población en relación al área dental segmenten a los individuos en sus grupos socioeconómicos, ya que estos presentan grandes diferencias entre sí, por lo que no se puede analizar a la población general como un todo.

CAPITULO VII

RESUMEN

Toma importancia en nuestro estudio describir, para cada grupo socioeconómico, los medios de pago utilizados en el mercado odontológico. También debemos describir como responde la demanda odontológica frente al acceso al crédito.

Este estudio descriptivo fue realizado en las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso, durante el año 2005. Determinando previamente el número de encuestas a realizar por grupo socioeconómico, proporcional a su volumen poblacional en la zona, se obtuvo 500 encuestas válidas; la tasa de respuesta fue del 71%.

Del procesamiento de las encuestas, se obtuvo:

- En el mercado dental el efectivo es utilizado por el 75% del grupo D , 59% del grupo C3 , 36% del grupo C2 y 12% del grupo ABC1. El cheque es utilizado por el 0% del grupo D, 11% del grupo C3, 35% del grupo C2 y por el 56% del grupo ABC1. Las tarjetas de crédito son utilizadas por el 5% del grupo D, por el 5% del grupo C3 y por el 0% de los grupos C2 y ABC1.

- El 84% de la población se realizaría un mayor número de tratamientos si los pudiera pagar en cuotas. El gasto anual en odontología aumenta cuando se permite que las personas paguen con tarjetas de crédito.

Los grupos socioeconómicos presentan conductas distintas sobre el uso de los medios de pago en el mercado odontológico, siendo utilizados principalmente el efectivo y el cheque.

Cancelar los servicios dentales a través de crédito permite aumentar la demanda, tanto en volumen como en magnitud.

CAPITULO VIII

BIBLIOGRAFÍA

- Barros M.; Bobadilla; P. Dastres (1994) “*Estudio de mercado en odontología*”. Tesis de licenciatura. Chile .Escuela de odontología, Universidad de Valparaíso.
- Cueto A.; Lazo; Tillería, (2003) “Aproximación a las condicionantes de dos mercados en odontología” en *Revista de la facultad de odontología U. De Valparaíso*, volumen 3, número 1 , Noviembre 2003 , pp. 547-554.
- Estudios de mercado Corpa (2002) “*Descripción de los grupos socioeconómicos chilenos*”. Chile. Estudios de mercado Corpa.
- Fajardo, Muñoz. (2004). “medios de pago .La opción que más le convenga “en *emol* . (en línea) . Santiago, disponible en:
<http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/destacadas/detalle/index.asp?idnoticia=0110112004021X1020002&idcuerpo=194> (accesado el día 21 Septiembre del 2004).
- Fajardo, Muñoz. (2004). “Cómo cancelan los chilenos: toda la verdad en medios de pago” en *emol* . (en línea) . Santiago, disponible en:
<http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/destacadas/detalle/index.asp?idnoticia=0110112004021X1020003&idcuerpo=194> (accesado el día 21 Septiembre del 2004).
- Fajardo, Muñoz. (2004). “La magia de las tres cuotas “en *emol*. (en línea) . Santiago, disponible en:
<http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/destacadas/detalle/index.asp?idnoticia=0110112004021X1020004&idcuerpo=194> (accesado el día 21 Septiembre del 2004).
- Godoy V. , “La eficiencia al servicio de la rentabilidad en el ejercicio profesional” conferencia dictada en *Salón dental Chile*, 13 Mayo 2005.
- Green P. , (1998) *Sampling procedures in marketing research* , edición de R. DeGeorge .New Jersey , Prentice Hall .
- Guay A. ,(2004) “ Access to dental care” en *JADA* , Vol. 135 , Junio-Julio 2004 ,pp. 779- 785.
- Inge R., (2005) “ The ins and outs of dental insurance” en *JADA* , Vol. 136 , Febrero 2005 , pp. 204-208.
- Instituto nacional de estadísticas, (2002) *Distribución del gasto familiar en Chile*. Chile. I.N.E.
- Kotler P. (2002) *El proceso de investigación de mercados* , edición de Armstrong G. , Buenos Aires , Pearson educación S.A..

- Lovelock C. (1997) , *Mercadotecnia de servicios* , edición de Wells R., Buenos Aires , Pearson educación S.A..
- Maski R. J. ; Macek ; Moeller , (2002) “ Private dental coverage” en *JADA* , Vol. 133 , Noviembre - Diciembre, pp. 1551 – 1559.
- Navia N. , C. Undurraga , (2002) . “Estudio de mercado en odontología “en *Revista gerenciasalud* (en línea). No. 35. Agosto 2002, disponible en : <http://www.gerenciasalud.com/art92.htm> (accesado el día 3 Septiembre de 2004).
- Perez J. , (2002) “ influencia de las tarjetas de débito sobre la demanda de efectivo” en *Cuaderno de economía.*. [en línea] . vol.39, no.116, abril 2002, disponible en: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-68212002011600003&lng=es&nrm=iso>. (accesado el día 22 Septiembre de 2004).
- Pindyck R. y D. Rubinfeld (2000) *Microeconomía* ,edición de Rubinstein D., Buenos Aires , Pearson Education S.A. .
- Ponce R., Universidad Federico Santa María, (2005) . “Tarjetas comerciales vs. tarjetas bancarias” en *reportajes destacados* (en línea) , Valparaíso, Disponible en : http://www.utfsm.cl/eventos/destacados.html?subaction=showfull&id=1117659217&archive=&start_from=&ucat=3& , (accesado el día 20 de agosto de 2005).
- SERNAC. (2000) *El endeudamiento como problemática social emergente: el caso de los consumidores del Valparaíso metropolitano*. Chile. SERNAC.
- Superintendencia de bancos e instituciones financieras, (2005): *Evolución de los principales medios de pago en la banca privada, 1º boletín informativo* . Chile. SBIF .

CAPITULO IX

ANEXOS

ANEXO 1

Gráficos sobre medios de pago en Chile

Gráfico N° 6. Uso de los medios de pago.

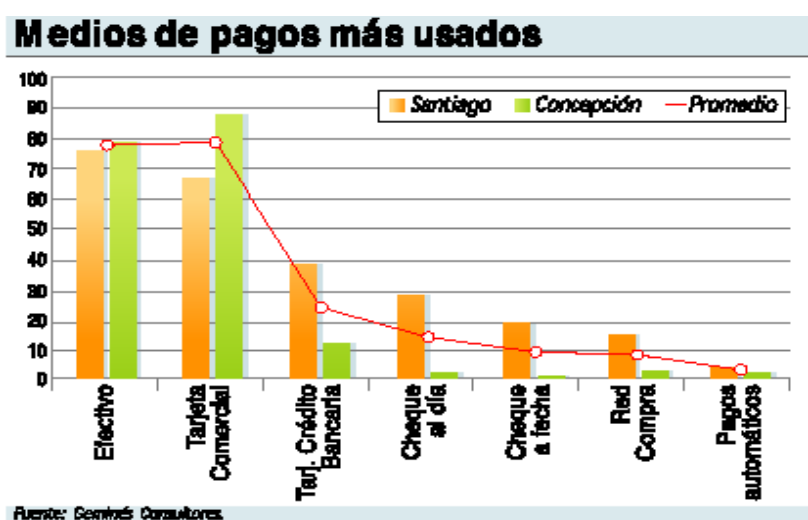


Gráfico N° 7. Posesión de tarjetas de crédito.

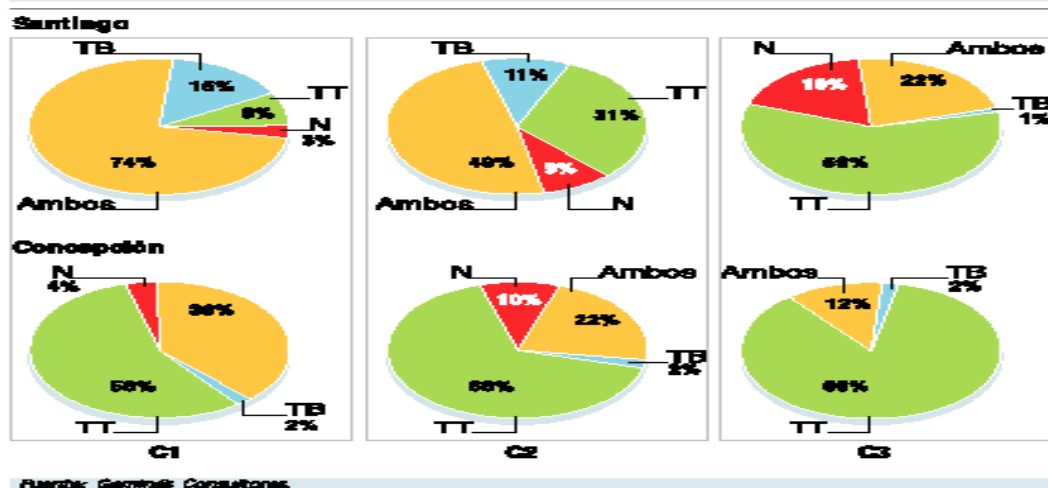
Tenencia de tarjetas por grupo socioeconómico

Gráfico N° 8. Participación de mercado por tarjeta de crédito de casas comerciales.

Tarjetas de Cliente de las Tiendas por Departamentos, Diciembre 2002				
	Falabella	Ripley	Almacenes Paris	La Polar
Total de tarjetas (millones)	3.0	2.6	2.7	1.3
Tarjetas activas (millones)	2.0	1.4	1.6	0.8
Deuda promedio por cliente (\$Ch)	139.643	104.377	108.191	102.285
% compras con tarjetas	67	63	75	75

Fuente: Larraín Vial

ANEXO 2

Guía escrita para estandarización encuestadores:

- El entrevistado debe participar libremente en la encuesta.
- Una vez finalizada la encuesta el encuestado debe depositar su cuestionario en el maletín destinado para este fin.
- Entrevistado debe ser él o uno de los jefes de hogar de su hogar.
- Entrevistado debe residir de manera estable en la zona.
- Grupo familiar es considerado las personas que viven bajo un mismo techo.
- Tarjeta de débito es la tarjeta que se utiliza en cajeros automáticos o en tiendas para pago al contado.
- Tarjeta de crédito bancaria consiste en las tarjetas ofrecidas por los bancos, se incluyen, Visa, Mastercard , Diners Club y American Express.
- Tarjeta de crédito comercial o no bancaria consiste en tarjetas de tiendas comerciales, supermercados, etc. Se encuentran dentro de ellas a Fallabella, Alm. Paris, Presto, jumbo más, Ripley, etc.
- Cheque a fecha se considera pago a crédito, donde se cancela con más de un cheque y se cobran en las fechas establecidas.
- Cheque al día, se considera como pago al contado, en donde se cancela completamente.
- Cuota se considera como el pago parcializado de un presupuesto, en un cierto periodo de tiempo.
- Crédito directo se considera a la posibilidad que da el dentista de pagar el tratamiento en cuotas, sin un aval o contrato formal de por medio.
- Consulta dental se considera como oficina o estudio de un odontólogo, donde es el propietario o copropietario del mobiliario y es el su propio jefe.
- Centro dental se considera un inmueble donde trabajan varios odontólogos, ya sea como empleados, copropietario o como su propio jefe.
- Profesión o actividad indica cual es el trabajo que realiza el o los jefes de hogares por él cual o cuales recibe sus ingresos el grupo familiar.
- Atención dental privada se refiere a cualquier atención no pública que reciba un paciente, excluyendo las atenciones realizadas a través de Isapres, seguros, etc.

7) ¿Cuál o cuáles de estos medios de pago **POSEE** usted? (en caso de poseer más de uno , márkuelos también) .

- a. Efectivo
- b. Cheques
- c. Tarjetas de débito (Redcompra , visa electrón, etc.)
- d. Tarjeta crédito bancaria (visa , mastercard , etc.)
- e. Tarjeta crédito casas comerciales (Fallabella , Alm.paris , Ripley, etc.)
- f. Otro , especifique : _____

8) ¿Con cuál o cuáles de estos medios de pago usted **CANCELA** sus gastos? (vestimenta, salud, alimento, entretenimientos, etc.) (en caso de utilizar más de uno , márkuelos también)

- a. Efectivo
- b. Cheques
- c. Tarjetas de débito (Redcompra , visa electrón, etc.)
- d. Tarjeta crédito bancaria (visa , mastercard , etc.)
- e. Tarjeta crédito casas comerciales (Fallabella , Alm.paris , Ripley, etc.)
- f. Otro , especifique : _____

9) ¿ El **PAGO** de tratamientos dentales lo realiza con?
(marque sólo una alternativa)

- a. Efectivo
- b. Cheque al día
- c. Cheque a fecha
- d. Tarjetas de débito (red-compra, visa electrón, etc.)
- e. Tarjeta de crédito bancaria (visa , mastercard ,etc.)
- f. Tarjeta crédito casas comerciales (Fallabella , Alm.paris , Ripley, etc.)
- g. Otros , especifique : _____

10) ¿Con cuál de los siguientes medios de pago usted **PREFERIRÍA PAGAR** sus tratamientos dentales? (seleccione sólo una alternativa)

- a. Efectivo
- b. Cheque al día
- c. Cheque a fecha
- d. Tarjetas de débito (red-compra, visa electrón, etc.)
- e. Tarjeta de crédito bancaria (visa , mastercard ,etc.)
- f. Tarjeta crédito casas comerciales (Fallabella , Alm.paris , Ripley, etc.)
- g. Otros , especifique : _____

11) ¿Cuántas cuotas mensuales **PREFERIRÍA** para pagar un tratamiento de \$
100.000 pesos? (marque sólo una alternativa)

- a. contado
- b. una (30 días)
- c. tres
- a. seis
- e. doce
- f. veinticuatro

12) ¿ Cuántas cuotas mensuales **PREFERIRÍA** para pagar un tratamiento de \$
300.000 pesos? (marque sólo una alternativa)

- a. contado
- b. una (30 días)
- c. tres
- b. seis
- e. doce
- f. veinticuatro

13) Si tuviera la posibilidad de *pagar en cuotas* , ¿Se realizaría Usted o su grupo familiar más tratamientos dentales?

- a. **Sí**
- b. **No**

14) ¿Qué formas de pago le ofrece la clínica dental o su dentista al que visita regularmente?(en caso de que le ofrezcan más de uno , máquelos también)

- a. Efectivo
- b. Cheque al día
- c. Cheque a fecha
- d. Tarjetas de débito (red-compra, visa electrón, etc.)
- e. Tarjeta de crédito bancaria (visa , mastercard ,etc.)
- f. Tarjeta crédito casas comerciales (Fallabella , Alm.paris , Ripley, etc.)
- g. Otros , especifique : _____

15) Evalúe de 1 a 5 (siendo 1 menos importante para usted y 5 más importante por usted),la influencia de las siguientes características en la posible **ELECCIÓN** de un dentista . Por favor conteste todas las alternativas.

a.	Posibilidad de pago con tarjetas crédito bancarias	1	2	3	4	5
b.	Posibilidad de pago con tarjetas de crédito casas comerciales	1	2	3	4	5
c.	Posibilidad de pago con crédito directo con dentista	1	2	3	4	5
d.	Posibilidad de pago con cheque a fecha	1	2	3	4	5
e.	Precio más económico	1	2	3	4	5

16) ¿Cuánto gasta al año aproximadamente en tratamientos dentales?
(en todo su grupo familiar)

- Entre 0 y 50.000 \$
- Entre 50.001 y 100.000 \$
- Entre 100.001 y 200.000 \$
- Entre 200.001 y 300.000 \$
- Si el monto es superior a 300.001 \$, especifique : _____

17) Sí se le ofreciera la posibilidad de pagar sus tratamientos dentales en cuotas con una tarjeta de crédito ¿ Esto le permitiría a Usted y/o a su familia invertir anualmente en su salud bucal ?

- Entre 0 y 50.000 \$
- Entre 50.001 y 100.000 \$
- Entre 100.001 y 200.000 \$
- Entre 200.001 y 300.000 \$
- Si el monto es superior a 300.001 \$, especifique : _____

18) Indique nivel de ingreso familiar (suma de los ingresos de los integrantes del grupo familiar)

- \$ 0 - \$ 170.000
- \$ 170.001 - \$ 340.000
- \$ 340.001 - \$ 765.000
- \$ 765.001 - \$ 2.000.000
- \$ 2.000.001 o más

19) ¿Cuál es la ocupación , actividad o profesión del jefe de hogar ?

ANEXO 4

Tabla XXVI. Variables del estudio.

SEXO	CUALITATIVA	NOMINAL	INDEPENDIENTE
EDAD	CUANTITATIVA	CONTINUA	INDEPENDIENTE
INGRESO	CUANTITATIVA	DISCRETA	INDEPENDIENTE
GRUPO SOCIOECONÓMICO	CUALITATIVA	ORDINAL	INDEPENDIENTE
MEDIOS DE PAGO QUE POSEE	CUALITATIVA	NOMINAL	DEPENDIENTE
TAMAÑO GRUPO FAMILIAR	CUANTITATIVA	DISCRETA	INDEPENDIENTE
ACTIVIDAD JEFE HOGAR	CUALITATIVA	NOMINAL	INDEPENDIENTE
LUGAR ATENCIÓN	CUALITATIVA	NOMINAL	DEPENDIENTE
FECHA VISITAS ODONTÓLOGO	CUANTITATIVA	DISCRETA	DEPENDIENTE
MEDIO PAGO TRATAMIENTO DENTALES	CUALITATIVA	NOMINAL	DEPENDIENTE
GASTO AL PAGAR EN CUOTAS CON T. CRÉDITO	CUALITATIVA	NOMINAL	DEPENDIENTE
PREFERENCIA MEDIO DE PAGO DE TRATAMIENTO	CUALITATIVA	NOMINAL	DEPENDIENTE
FORMA DE PAGO OFRECIDA POR EL DENTISTA	CUALITATIVA	NOMINAL	DEPENDIENTE
GASTOS EN TRATAMIENTO	CUANTITATIVA	DISCRETA	DEPENDIENTE
MAYOR NUMERO TTO AL OFRECER CUOTAS	CUALITATIVA	NOMINAL	DEPENDIENTE
MEDIOS DE PAGO USO	CUALITATIVA	NOMINAL	DEPENDIENTE
NUMERO CUOTAS TTO 100.000	CUANTITATIVA	DISCRETA	DEPENDIENTE
NUMERO CUOTAS TTO 300.000	CUANTITATIVA	DISCRETA	DEPENDIENTE

ANEXO 5

TABLAS DE VALORACIÓN

TABLA XXVII .Distribución de los encuestados según la valoración dada a la importancia del ofrecimiento como medio de pago de las tarjetas de crédito bancarias. Siendo 1 la menor valoración y 5 la mayor valoración.

	VALORACIÓN					
G.S.E.	1	2	3	4	5	total
ABC1	15	1	3	2	4	25
% del grupo	60%	4%	12%	8%	16%	100%
C2	44	10	17	9	14	94
% del grupo	46%	10.5%	18%	9.5%	16%	100%
C3	131	26	34	2	18	211
% del grupo	62%	12.3%	16.1%	1.1%	8.5%	100%
D	113	22	24	6	5	170
% del grupo	66.4%	12.9%	14.1%	3.6%	3%	100%
Totales	303	59	78	19	41	500

El 60.6% de los encuestados considera que el ofrecimiento de tarjeta de crédito bancaria no tiene importancia en la elección del odontólogo tratante.

TABLA XXVIII .Distribución de los encuestados según la valoración dada a la importancia del ofrecimiento como medio de pago de las tarjetas de crédito no bancarias. Siendo 1 la menor valoración y 5 la mayor valoración.

	VALORACIÓN					
G.S.E.	1	2	3	4	5	total
ABC1	16	2	4	1	2	25
% del grupo	64%	8%	16%	4%	8%	100%
C2	55	12	10	4	13	94
% del grupo	58.8%	12.7%	10.5%	4.2%	13.8%	100%
C3	77	18	45	32	39	211
% del grupo	36.4%	8.5%	21.4%	15.2%	18.5%	100%
D	56	18	32	18	46	170
% del grupo	32.9 %	10.6%	18.9%	10.6%	27%	100%
totales	204	50	91	55	100	500

El 40.8% de los encuestados considera que el ofrecimiento de tarjeta de crédito no bancaria no tiene importancia en la elección del odontólogo tratante.

TABLA XXIX .Distribución de los encuestados según la valoración dada a la importancia del ofrecimiento como medio para pagar las prestaciones al crédito directo. Siendo 1 la menor valoración y 5 la mayor valoración.

	VALORACIÓN					
G.S.E.	1	2	3	4	5	total
ABC1	7	5	5	4	4	25
% del grupo	28%	20%	20%	16%	16%	100%
C2	21	3	11	21	38	94
% del grupo	22.4%	3.1%	11.8%	22.4%	40.4%	100%
C3	34	7	21	28	121	211
% del grupo	16.1%	3.3%	9.9%	13.3%	57.4%	100%
D	20	16	14	32	88	170
% del grupo	11.7%	9.4%	8.2%	18.8%	51.9%	100%
totales	82	31	51	85	251	500

El 16.4% de los encuestados considera que el ofrecimiento del crédito directo no tiene importancia en la elección del odontólogo tratante, mientras que un 50% le da la máxima valoración.

TABLA XXX . Distribución de los encuestados según la valoración dada a la importancia del ofrecimiento como medio de pago del cheque a fecha. Siendo 1 la menor valoración y 5 la mayor valoración.

	VALORACIÓN					
G.S.E.	1	2	3	4	5	total
ABC1	4	1	4	5	11	25
% del grupo	16%	4%	16%	20%	44%	100%
C2	14	5	13	25	37	94
% del grupo	14.9%	5.3%	13.9%	26.5%	39.4%	100%
C3	100	31	30	17	33	211
% del grupo	47.3%	14.7%	14.2%	8.1%	15.7%	100%
D	102	26	11	14	17	170
% del grupo	60%	15.4%	6.5%	8.1%	10%	100%
totales	220	63	58	61	98	500

El 44% de los encuestados considera que el ofrecimiento del cheque a fecha no tiene importancia en la elección del odontólogo tratante.

TABLA XXXI . Distribución de los encuestados según la valoración dada a la importancia del menor precio a pagar por la atención. Siendo 1 la menor valoración y 5 la mayor valoración.

	VALORACIÓN					
G.S.E.	1	2	3	4	5	total
ABC1	8	1	6	1	9	25
% del grupo	32%	4%	24%	4%	36%	100%
C2	14	8	12	11	49	94
% del grupo	14.8%	8.6%	12.7%	11.7%	52.2%	100%
C3	13	8	31	30	129	211
% del grupo	6.1%	3.7%	14.7%	14.3%	61.2%	100%
D	19	5	28	5	113	170
% del grupo	11.2%	2.9%	16.5%	2.9%	66.5%	100%
totales	54	22	77	47	300	500

El 10.8% de los encuestados considera que el ofrecimiento del menor precio no tiene importancia en la elección del odontólogo tratante.

ANEXO 6

Tablas correspondientes a los gráficos N° 2 , 3 , 4 y 5.

TABLA XXXII

Distribución de los individuos pertenecientes al grupo socioeconómico ABC1 en base a su comportamiento sobre los medios de pago en cuestión.

ABC1	Medio de pago					
Comportamiento	EFFECTIVO	CHEQUE	T.DÉBITO	T.BANCARIA	T.COMERCIAL	OTROS
Posesión	25	23	20	18	16	0
Uso	24	19	12	12	11	0
Uso dental	3	14	0	0	0	1
Preferencia	3	14	0	3	2	0
Ofrecido	23	21	0	2	0	1

TABLA XXXIII

Distribución de los individuos pertenecientes al grupo socioeconómico C2 en base a su comportamiento sobre los medios de pago en cuestión.

C2	Medios de pago					
Comportamiento	EFFECTIVO	CHEQUE	T.DÉBITO	T.BANCARIA	T.COMERCIAL	OTROS
Posesión	94	71	52	44	54	0
Uso	88	57	40	33	39	0
Uso dental	34	33	0	0	0	9
Preferencia	17	38	6	11	4	13
Ofrecido	73	64	5	17	3	12

TABLA XXXIV

Distribución de los individuos pertenecientes al grupo socioeconómico C3 en base a su comportamiento sobre los medios de pago en cuestión.

C3	Medios de pago					
Comportamiento	EFFECTIVO	CHEQUE	T.DÉBITO	T.BANCARIA	T.COMERCIAL	OTROS
Posesión	209	77	66	49	140	0
Uso	205	45	37	29	106	0
Uso dental	124	24	0	1	8	46
Preferencia	61	31	18	10	47	37
Ofrecido	59	82	10	28	15	59

TABLA XXXV

Distribución de los individuos pertenecientes al grupo socioeconómico D en base a su comportamiento sobre los medios de pago en cuestión.

D	Medios de pago					
Comportamiento	EFFECTIVO	CHEQUE	T.DÉBITO	T.BANCARIA	T.COMERCIAL	OTROS
Posesión	170	15	31	9	90	0
Uso	168	15	17	7	70	0
Uso dental	127	0	0	0	9	34
Preferencia	74	7	7	4	126	34
Ofrecido	129	43	10	5	12	41

ANEXO 7

Para determinar los valores en la fórmula:

$$N = \frac{z^2 \cdot \sigma^2}{e^2}$$

Donde:

Z = Valor que depende del nivel de confianza.

Tabla XXXVI. Tabla estadística desde donde se obtuvo el valor aproximado de Z

d=error %	Confianza %	z
5%	99	2.6
5%	95	2
5%	90	1.6
5%	85	1.4
5%	80	1.3
8%	99	2.6
8%	95	2
8%	90	1.6
8%	85	1.4
8%	80	1.3
10%	99	2.6
10%	95	2
10%	90	1.6
10%	85	1.4
10%	80	1.3
12%	99	2.6

σ = a la desviación estándar, se obtiene desde la pregunta con un mayor número de alternativas dentro del cuestionario (rango), a este número se le resta uno y al número resultante se le multiplica por un sexto. $\left((7-1) \cdot \frac{1}{6} \right)$

e = error de la muestra. (0.1)

$$N = \frac{(1.97)^2 \cdot \left[(7-1) \cdot \frac{1}{6} \right]^2}{(0.1)^2} = \frac{(3.88) \cdot 1}{(0.01)} = 388$$