



Maestría en

GERENCIA EN SALUD

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CLÍNICA DE
ESTÉTICA Y ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS, QUITO, ENERO –
SEPTIEMBRE DE 2023”**

AUTOR: LAURA MERCEDES VASCONEZ JARAMILLO

TUTOR: DRA. MYRIAM RAMIREZ MIELES

OCTUBRE, 2023

Certificación de autoría del trabajo de titulación

Yo, Laura Mercedes Vásconez Jaramillo, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación denominado **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CLÍNICA DE ESTÉTICA Y ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS, QUITO, ENERO – SEPTIEMBRE DE 2023"**. Es de mi autoría y de mi exclusiva responsabilidad académica y legal; y que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional. En su elaboración, se han citado las fuentes y se han respetado las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Laura Mercedes Vásconez Jaramillo

C. I.: 0604058073

Aprobación del Tutor

Yo, Myriam Ramírez, declaro que he tutorizado el trabajo de titulación **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CLÍNICA DE ESTÉTICA Y ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS, QUITO, ENERO – SEPTIEMBRE DE 2023"**. del maestrante, quien es autor exclusivo de la presente investigación, que es original y auténtica.

Tutor del trabajo de titulación Dra. Myriam Ramírez
C.I 0800866345

Autorización de derechos de propiedad intelectual

Yo, Laura Mercedes Vásconez Jaramillo, en calidad de autor del trabajo de titulación denominado **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CLÍNICA DE ESTÉTICA Y ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS, QUITO, ENERO – SEPTIEMBRE DE 2023"**, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que abarca esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, según lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento en Ecuador.

Quito, 31 de octubre de 2023

Laura Mercedes Vásconez

C. I.: 0604058073

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios y a mi Virgen Dolorosa, y a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de este trabajo. Sin su apoyo y colaboración, este proyecto no habría sido posible.

En primer lugar, deseo agradecer a mi tutora Dra. Myriam Ramirez Mieles, por su guía constante, apoyo y paciencia a lo largo de este proceso. Sus conocimientos expertos y orientación fueron fundamentales para dar forma a este trabajo y llevarla a buen puerto.

También quiero agradecer a mi familia por su apoyo incondicional a lo largo de mi educación.

Agradezco a mis amigos y compañeros de clase por sus valiosas contribuciones, discusiones y motivación a lo largo de este viaje académico. Sus perspectivas y comentarios enriquecieron mi aprendizaje.



No puedo dejar de mencionar a la Universidad Intermacional del Ecuador por proporcionar los recursos y el entorno propicios para llevar a cabo este proyecto.

¡Gracias a todos!

Dedicatoria

Dedico este plan de negocio a las personas que han sido mi fuente inagotable de inspiración y apoyo a lo largo de mi vida.

A mi Sra. Madre, por su amor incondicional, paciencia y confianza en mí. Gracias por ser mi roca en los momentos difíciles y por celebrar conmigo en los momentos de alegría.

A mis amigos y seres queridos, por sus palabras de aliento, comprensión y por estar siempre a mi lado en cada paso de este camino.

Este logro es un tributo a todos ustedes, y este trabajo está dedicada con profundo agradecimiento y cariño.

Indice:

Agradecimiento	4
Dedicatoria	6
Resumen	10
Abstract	11
1. La Empresa	12
Visión	13
Misión	13
1.1 Objetivos de la empresa	14
1.1.1 Objetivos General de la empresa	14
1.1.2 Específicos	14
1.2 El Mercado/Marketing	15
1.2.1 Análisis de entorno	15
1.2.2 Análisis del Entorno Externo	15
1.2.3 Análisis del Entorno Interno	16
1.3 Marketing y Estrategia de Negocios	17
1.3.1. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)	17
1.3.2 Estrategia de Marketing	19
1.3.2.1 Audiencia:	19
1.3.2.2 Objetivos de campaña de marketing	24
1.3.2.3 Incrementar el tráfico al sitio web	25
1.3.2.4 Aumentar el número de pacientes potenciales	25
1.3.2.5 Mejorar la tasa de conversión de pacientes potenciales a pacientes reales	26
1.3.2.6 Fomentar la lealtad de los pacientes existentes	27
1.3.2.7 Canales de comunicación con los clientes	27
1.3.2.8 Sitio web de la clínica:	28
1.3.2.9 Redes sociales	28
1.3.2.10 Publicidad en línea:	28
1.3.2.11 Marketing de contenidos	28
1.3.2.12 Correo electrónico	28

1.3.2.13 SEO (Optimización de motores de búsqueda)	29
1.3.2.14 Eventos y ferias locales	29
1.3.2.15 Programas de referencia: Implementar un programa de referencia para alentar a los pacientes satisfechos a recomendar la clínica a amigos y familiares	29
1.3.2.16 Marketing de influencia	29
1.3.2.17 Marketing de boca a boca:	29
1.3.2.18 Alianzas estratégicas	29
1.3.2.19 Publicidad local	30
1.3.2.20 Fase del embudo de conversión	30
1.3.3 Material organizacional y publicitario para desarrollar:	31
1.3.3.1 Material Físico	31
1.3.3.2 Material Digital	33
1.3.3.3 Medición de campaña de Marketing	35
1.3.3.4 Posicionamiento de Marca	37
1.3.3.5 Estrategia Operativa	38
1.3.3.6 Estrategia Financiera	39
1.3.3.7 Medición y Evaluación	40
1.3.3.8 Estrategias de mercadeo	44
Resultados y Análisis encuesta.	47
1.4 Estudio técnico de la producción	58
1.4.1 Características de la localización del negocio	58
1.4.2 Distribución de las áreas de trabajo	59
1.4.3 Especificaciones técnicas del producto o servicio	59
2. Estudio económico financiero	62
2.1 Proyección de ventas	62
2.2 Plan de Inversión	65
2.3 Estructura de costos	69
2.4 Costos Unitarios	77
2.5 Margen de contribución y punto de equilibrio	77
2.6 Flujo de caja	79
Conclusiones	81
Bibliografía:	83
Encuesta:	89

3 Evaluación	94
---------------------------	-----------

Resumen

El presente trabajo, es un estudio para la creación de una clínica odontológica en la ciudad de Quito, en el sector centro norte, ofertando todas las especialidades odontológicas siendo nuestro fuerte la estética dental y la estética facial, por lo que incluimos la especialidad de Armonía orofacial en los servicios.

La creación de esta clínica a mas de un objetivo personal, es para hacer conocer a la ciudadanía que acceder a la atención odontológica es rápida, cómoda, confiable, accesible y segura.

Una clínica odontológica donde no solo nos preocuparemos por tratar el problema y darle solución si no en la prevención y cuidado de futuros dolencias para que el paciente no experimente la sensación del dolor y trauma que por lo general causa una molestia odontológica.

La forma en como llegaremos a la audiencia es primero por las recomendaciones de nuestros pacientes, el boca a boca que según una encuesta realizada es el porcentaje mas alto donde las personas buscan para acudir al odontólogo, tambien crearemos una estrategia de marketing para llegar a un público objetivo por medio de redes sociales, prensa audiovisual, etc.

La conformación de esta clínica esta destinada a ser un negocio, una empresa que nos de rentabilidad para que ha futuro podamos ser objeto de crédito y crecer, pudiendo conformar nuevas sucursales en puntos estratégicos de la ciudad.

A pesar de que exista competencia fuerte, nosotros haremos lo necesario por pelear en el mercado con precios de competencia justos y tratamientos de calidad duraderos, con una atención extraordinaria siempre preocupandonos por el bienestar del paciente.

Abstract

The present work is a study for the creation of a dental clinic in the city of Quito, in the central north sector, offering all dental specialties, our strength being dental aesthetics and facial aesthetics, which is why we include the specialty of Harmony orofacial in services.

The creation of this clinic, for more than a personal objective, is to make citizens aware that accessing dental care is fast, comfortable, reliable, affordable and safe.

A dental clinic where we will not only worry about treating the problem and solving it, but also about preventing and caring for future ailments so that the patient does not experience the sensation of pain and trauma that generally causes dental discomfort.

The way we will reach the audience is first through the recommendations of our patients, word of mouth, which according to a survey carried out is the highest percentage where people look to go to the dentist, we will also create a marketing strategy to reach a target audience through social networks, audiovisual press, etc.

The formation of this clinic is destined to be a business, a company that gives us profitability so that in the future we can be subject to credit and grow, being able to form new branches in strategic points of the city.

Even though there is strong competition, we will do what is necessary to fight in the market with fair competitive prices and long-lasting quality treatments, with extraordinary care, always worrying about the patient's well-being.

1. La Empresa

- Nombre de la idea de empresa/negocio:

Clínica De Estética Y Especialidades Odontológicas

- Razón social
- Nombre comercial

Dental Esthetic Face

- Breve descripción de la empresa/negocio

La idea de negocio es implementar una Clínica estética y de especialidades odontológicas ubicada en el centro norte de Quito y a futuro sucursales en el norte, valles y en el centro del país como en la ciudad de Riobamba, para brindar servicios de armonización orofacial, estética dental, rehabilitación oral, implantología, cirugía oral y maxilofacial, odontopediatría, ortodoncia y ortopedia, endodoncia, periodoncia, odontología restauradora, diferenciándonos no solo en la calidad de los tratamientos si no en la atención personalizada generando un vínculo con los pacientes y generando fidelización.

Nos enfocaremos en mejorar su aspecto facial y devolver la funcionalidad y estética dental, para alcanzar los propósitos de

mejora de cada paciente.

Sus tratamientos serán realizados por personal capacitado y especializado en cada rama, empezando con un diagnóstico clínico, radiográfico y fotográfico, para mostrar los cambios y resultados exitosos finales.

Visión

Iluminar sonrisas todos los días, con tratamientos odontológicos y estéticos de calidad.

Misión

Somos una empresa odontológica y estética enfocada en transformar vidas a través de una sonrisa, con resultados duraderos y de calidad.

1.1 Objetivos de la empresa

1.1.1 Objetivos General de la empresa:

- Proporcionar servicios odontológicos de alta calidad y atención al paciente, con un enfoque en la prevención, la estética, diagnóstico y tratamiento de problemas dentales, con el fin de restablecer su salud oral y estructurar una clínica rentable y sostenible que sea reconocida como líder en cuidado dental en la comunidad y mantenga una reputación sólida a lo largo del tiempo.

1.1.2 Específicos:

- Conocer las necesidades odontológicas y estéticas de la población objetivo.
- Determinar la mejor localización y distribución de la clínica.
- Definir cartera de servicios, equipos, recurso humano necesario, tratamientos odontológicos a realizarse, materiales odontológicos a usarse, precios de mercado a ofrecer.

1.2 El Mercado/Marketing

1.2.1 Análisis de entorno

Evaluar diversos factores internos y externos que pueden afectar el éxito y la viabilidad de la clínica odontológica.

1.2.2 Análisis del Entorno Externo:

En el sector La Carolina hay aproximadamente 43.000 habitantes donde se observa que aproximadamente existen 25 clínicas dentales. (Google maps) (scridb 2020)

Cada una brindando el servicio odontológico necesario, teniendo su característica de impulsar solo una especialidad, por la que se reconocen a estas.

La ventaja del sector es que habitan familias de un nivel socio económico medio y alto, donde se podría manejar precios de competencia una vez realizado el estudio de mercado.

En el sector donde esta previsto crear la clínica odontológica esta habitada por diversas empresas donde podemos lograr hacer alianzas estratégicas para brindar nuestros servicios a sus empleados y consumidores.

En el momento presente nos encontramos realizando alianzas estratégicas con empresas como:

Supermercados Santa María

Diafoot

Suave

Nestle

Puntonet

Clínica de la Mujer

Diners Club

Cuadernos norma.

Huawei

La mayoría de los empleados poseen seguro médico y no dental, donde les brindaremos los mismos tratamientos odontológicos a precios asequibles y de competencia con los seguros dentales.

1.2.3 Análisis del Entorno Interno:

Recursos Humanos: Es necesario contar principalmente con un equipo de especialistas en todas las ramas de la odontología para el cumplimiento de cada tratamiento, un administrador, recepcionista, asistente odontológico, servicios externos como personal legal, contable, etc.

Infraestructura: área aproximada de 120 metros cuadrados, para la colocación de dos equipos odontológicos, cubículo de armonía orofacial,

área de sala de espera, recepción, esterilización, cuarto de máquinas, baños, sala de rx.

1.3 Marketing y Estrategia de Negocios:

Análisis de la Situación

1.3.1. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas):

Fortalezas:

- Experticia y conocimiento en la odontología
- Buena imagen del servicio
- Calidad y atención al paciente
- Relaciones con seguros médicos
- Estrategia de marketing efectiva
- Ubicación de la clínica en una zona concurrida.
- Utilización de equipos de última tecnología.
- Presencia Especialistas en diversos servicios odontológicos y estéticos
- Facilidades de financiamiento y formas de pago
- Enfoque en la prevención y educación al paciente
- Equipo personal capacitado y comprometido

Debilidades:

- Ser nuevos en el mercado.
- Falta de planeación estratégica de acuerdo con el mercado
- Poca experiencia en la administración de una clínica

- Condiciones del mercado por alta tasa de competitividad
- Falta de reconocimiento de la marca

Oportunidades:

- Demanda creciente de servicios odontológicos estéticos
- Diversificación de los servicios.
- Reactivación de la economía después del efecto pandemia.
- Aumento en los hábitos de cuidado de la salud e higiene oral.
- envejecimiento de la población
- Tecnología avanzada en equipos y material
- Crear el turismo odontológico a nivel regional e internacional
- Programas de financiamiento flexibles con instituciones financieras aliadas.

Amenazas:

- La tasa de desempleo afecta a la demanda de los servicios odontológicos.
- Crecimiento de la competencia, como consultorios y clínicas privadas.
- Situación económica del país.
- Cambios en los permisos de funcionamiento
- Crisis en la salud pública por un rebrote de COVID-19 y otras infecciosas
- Reputación en línea negativa
- Presión en los costos de atención
- Riesgos de litigios

1.3.2 Estrategia de Marketing:

Hemos descrito hasta este apartado un análisis de la identidad y alcance de nuestra empresa, al mismo tiempo que hemos identificado nuestra competencia en el mercado local. Estos son puntos importantes para considerar al momento de trazar una estrategia de marketing exitosa.

A continuación, debemos familiarizarnos con nuestra audiencia de modo que podamos establecer objetivos en nuestra estrategia comunicacional, y así marcar los tipos de mensajes, el tono y los canales adecuados para una comunicación efectiva con nuestro cliente.

1.3.2.1 Audiencia:

Es imprescindible conocer las necesidades y preferencias de nuestra comunidad, acorde a la atención dental. Esta etapa se realizará mediante: aplicación de encuesta, desarrollo de buyers personas, mapas de empatía y posteriormente la aplicación de un journey map; este último se realizará una vez que todos los canales de comunicación planteados estén activos.

- Definición de nuestro Buyers persona: Sin duda, comprender las características reales de nuestros clientes es esencial, pero va más allá. Debemos también forjar un perfil ejemplar, un buyer persona, que tome forma a partir de los datos recopilados en la encuesta. Este buyer persona representa el cliente ideal al que aspiramos llegar, y nos permite dirigirnos a él de manera más efectiva, estableciendo una conexión genuina y facilitando la segmentación de la audiencia.

Gráfico 1. Buyer Persona – Elaboración propia



María Perez

-  **Mujer - 38 años**
Casada - 1 Hija
Millennial
-  **Quito - Ecuador**
Sector "El bosque"
Departamento Propio
-  **Educación:**
Licenciatura
-  **Ingresos:**
medianos a altos
-  **Sector financiero**
Ventas - Administración
- 

ANTECEDENTES 

María es una profesional exitosa con una carrera establecida en el mundo de los negocios. Tiene una familia, está casada y tiene dos hijos adolescentes. Valora mucho su salud y la de su familia y está dispuesta a invertir en servicios de alta calidad para asegurarse de que todos tengan una buena salud bucal.

COMPORTAMIENTO 

Programa sus citas con anticipación y es puntual. Investiga en línea antes de tomar decisiones importantes, incluyendo la elección de profesionales de la salud. Se preocupa por la estética y busca procedimientos dentales que mejoren su apariencia. Prefiere servicios que ofrezcan comodidad y una experiencia agradable en la clínica.

OBJETIVOS 

Mantener sonrisas saludables para toda la familia. Realizar procedimientos dentales estéticos para mejorar su apariencia y autoestima. Encontrar una clínica dental de confianza que ofrezca calidad y comodidad.

NECESIDADES Y MOTIVACIONES 

Mantener una excelente salud bucal para ella y su familia. Mejorar la estética dental para aumentar su confianza en sí misma. Acceder a servicios odontológicos de alta calidad que ofrezcan comodidad y flexibilidad de horarios. Busca una relación de confianza con su dentista de confianza.

DOLORES Y DESAFÍOS 

Tiene poco tiempo libre debido a su apretada agenda laboral y familiar.
A veces, le preocupa que sus hijos no cuiden adecuadamente su salud bucal.
Ha tenido experiencias anteriores en clínicas dentales que no han sido completamente satisfactorias.



Gerente Comercial

Este buyer persona, María Pérez, representa a un paciente potencial que busca servicios odontológicos de alta calidad y está dispuesto a invertir en su salud bucal y estética dental. La clínica odontológica puede utilizar esta información para adaptar sus estrategias de marketing y servicios de manera que satisfagan las necesidades y deseos de este grupo específico de pacientes.

- Mapa de empatía: Esta herramienta nos permitirá profundizar en las emociones, pensamientos, necesidades y comportamientos de nuestros clientes de modo que podamos comunicarnos y ofrecer soluciones más efectivas que contribuyan a la fidelización del cliente:



¿Qué piensa y siente?

Confianza en la salud bucal: Valora la importancia de una buena salud bucal y se preocupa por la de su familia.

Preocupación por la estética: Se siente atraída por los procedimientos dentales que mejoran su apariencia y autoestima.

Falta de tiempo: Puede sentirse frustrada por la falta de tiempo y la dificultad para encajar citas dentales en su agenda.

Escepticismo: Puede ser escéptica debido a experiencias dentales anteriores que no fueron completamente satisfactorias.

¿Qué dice y hace?

Investigación en línea: Investiga en línea antes de tomar decisiones importantes, como la elección de servicios dentales y profesionales de la salud.

Agenda planificada: Programa sus citas con anticipación y es puntual.

Preocupación por la estética: Es propensa a considerar procedimientos dentales estéticos para mejorar su apariencia.

Valoración de la comodidad: Prefiere servicios que ofrezcan comodidad y una experiencia agradable en la clínica dental

Puntos de dolor

Dolores Emocionales: María se preocupa por la salud bucal de su familia y a veces se siente ansiosa por la posibilidad de que sus hijos no cuiden adecuadamente sus dientes. También puede experimentar inseguridades relacionadas con la estética dental.

Dolores Físicos: Puede haber experimentado incomodidad o dolor dental en el pasado, lo que la hace valorar aún más la prevención y la atención odontológica de alta calidad.

Dolores de Tiempo: Su apretada agenda laboral y familiar le dificulta encontrar tiempo para citas dentales, lo que puede ser un desafío.

Motivación y necesidad

Necesidades de Salud Bucal: Quiere mantener una excelente salud bucal para su familia y ella misma.

Necesidades de Estética Dental: Busca procedimientos que mejoren la estética de su sonrisa y aumenten su autoestima.

Necesidades de Comodidad: Valora la comodidad y la flexibilidad en los horarios de las citas dentales debido a su ocupada vida.

Necesidades de Confianza: Quiere una relación de confianza con su dentista de confianza y busca atención de calidad.

Gráfico 2 Elaboración propia

Este mapa de empatía proporciona una visión más profunda de las necesidades, preocupaciones y emociones de María Pérez, lo que ayudará a la clínica odontológica a adaptar sus servicios y estrategias

de marketing para satisfacer mejor sus expectativas y brindar una atención más personalizada.

- Journey Map: Esta herramienta se empleará después de haber definido los canales y puntos de contacto con nuestros clientes, lo que nos permitirá analizar minuciosamente la experiencia que cada uno de ellos atraviesa en todas las etapas del servicio que ofrece nuestra clínica. Nuestro objetivo es mejorar la interacción con los clientes, garantizar una experiencia satisfactoria y, al mismo tiempo, evaluar y perfeccionar continuamente nuestros servicios.

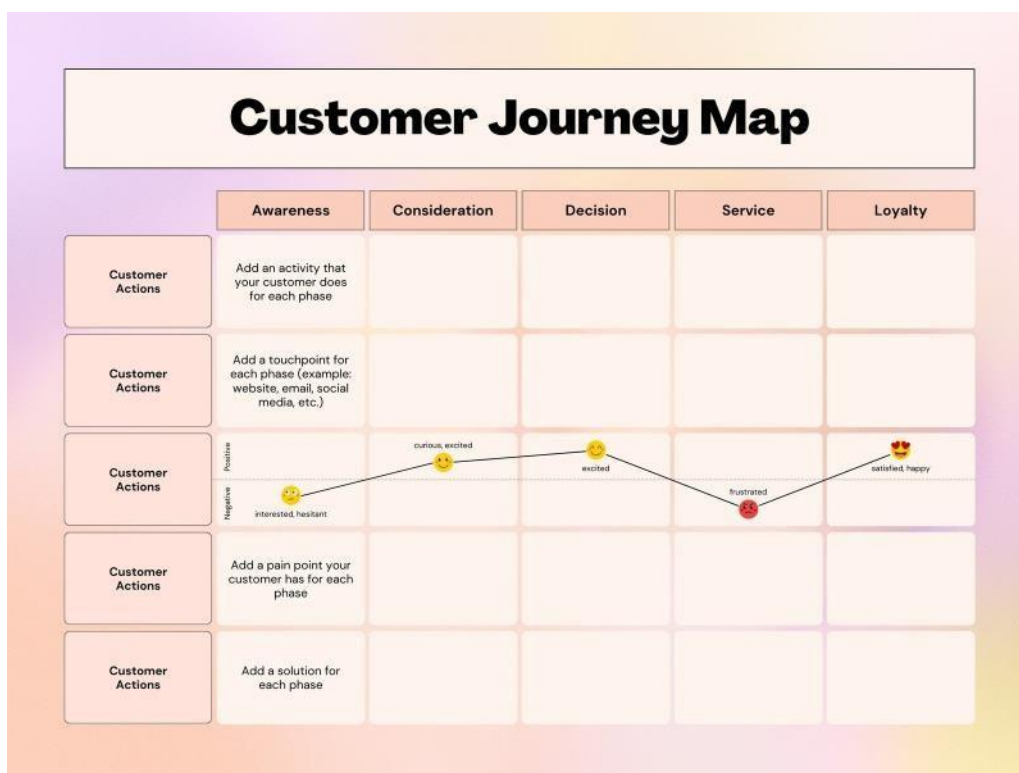


Grafico 3 Canva. (2023). Ivory Pastel Orange Modern Gradient Customer Journey Map Graph[diagrama]. Recuperado de <https://www.canva.com/p/templates/EAFaBN7td0s-ivory-pastel-orange-modern-gradient-customer-journey-map-graph/>

1.3.2.2 Objetivos de campaña de marketing:

Se requiere formular objetivos medibles correspondientes a la designación SMART para poder conocer la eficacia de nuestros esfuerzos

- Aumentar el reconocimiento de la marca:
 - Específico: Incrementar el conocimiento de la marca de la clínica entre la población objetivo.
 - Medible: Lograr un aumento del 30% en el reconocimiento de la marca en encuestas antes y después de la campaña.
 - Alcanzable: A través de una estrategia de marketing en línea y fuera de línea dirigida a la comunidad de estatus socioeconómico medio a alto.
 - Relevante: Aumentar el reconocimiento de la marca es crucial para atraer a nuevos pacientes y construir una base de clientes sólida.
 - Plazo: En los primeros 6 meses de la campaña.

1.3.2.3 Incrementar el tráfico al sitio web:

- Específico: Aumentar el número de visitantes mensuales al sitio web de la clínica.
- Medible: Lograr un aumento del 40% en el tráfico del sitio web.
- Alcanzable: A través de la optimización del sitio web, contenido relevante y estrategias de SEO.
- Relevante: Un mayor tráfico al sitio web puede generar más conversiones y consultas de pacientes.
- Plazo: En un año.

1.3.2.4 Aumentar el número de pacientes potenciales:

- Específico: Generar una base sólida de pacientes potenciales interesados en nuestros servicios.
- Medible: Obtener un aumento del 25% en las consultas de pacientes potenciales a través del sitio web y otras plataformas de contacto.

- Alcanzable: A través de estrategias de marketing de contenidos, publicidad en línea y promociones.
- Relevante: Más pacientes potenciales pueden traducirse en un mayor crecimiento de la clínica.
- Plazo: En los primeros 9 meses de la campaña.

1.3.2.5 Mejorar la tasa de conversión de pacientes potenciales a pacientes reales:

- Específico: Aumentar la tasa de conversión de pacientes potenciales que programan una cita.
- Medible: Lograr un aumento del 15% en la tasa de conversión.
- Alcanzable: A través de un sitio web optimizado, respuestas rápidas y atención al cliente excepcional.
- Relevante: Una mayor tasa de conversión significa un mayor flujo de pacientes reales.
- Plazo: En el primer año de la campaña.

1.3.2.6 Fomentar la lealtad de los pacientes existentes:

- Específico: Mantener y fidelizar a los pacientes actuales.
- Medible: Alcanzar una tasa de retención de pacientes del 80% o más.
- Alcanzable: A través de un servicio de alta calidad, programas de fidelización y comunicación continua.
- Relevante: Los pacientes leales pueden referir a otros y contribuir al crecimiento a largo plazo de la clínica.
- Plazo: Mantener la tasa de retención en el segundo y tercer año de la campaña.

1.3.2.7 Canales de comunicación con los clientes:

Debemos explorar exhaustivamente todos los canales disponibles para interactuar con nuestros clientes potenciales, buscando la máxima eficiencia en la difusión de información y publicidad, con el objetivo de impulsar la conversión de manera efectiva.

1.3.2.8 Sitio web de la clínica: Un sitio web profesional y fácil de usar es fundamental para proporcionar información detallada sobre los servicios, mostrar testimonios de pacientes y facilitar la programación de citas en línea.

1.3.2.9 Redes sociales: Plataformas como Facebook, Instagram, Tik tok y LinkedIn son útiles para promocionar la clínica, compartir contenido relevante sobre cuidado dental y establecer relaciones con los pacientes.

1.3.2.10 Publicidad en línea: La inversión en publicidad de pago por clic (PPC) en Google Ads y en publicidad en redes sociales nos permite llegar a una audiencia específica y aumentar la visibilidad.

1.3.2.11 Marketing de contenidos: La creación de blogs informativos sobre salud bucal y la difusión de artículos útiles en el sitio web y redes sociales fomentan nuestro carácter profesional y experto en el campo, permitiéndonos atraer a nuevos pacientes.

1.3.2.12 Correo electrónico: Implementar estrategias de marketing por correo electrónico para mantener a los pacientes informados sobre promociones, recordatorios de citas y consejos de cuidado dental. Esta herramienta nos servirá incluso para realizar un seguimiento del paciente

1.3.2.13 SEO (Optimización de motores de búsqueda): Optimizar el contenido de tu sitio web para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico.

1.3.2.14 Eventos y ferias locales: Participar en eventos de salud locales y ferias de la comunidad para establecer relaciones directas con posibles pacientes.

1.3.2.15 Programas de referencia: Implementar un programa de referencia para alentar a los pacientes satisfechos a recomendar la clínica a amigos y familiares.

1.3.2.16 Marketing de influencia: Colaborar con influenciadores locales o celebridades en el ámbito de la salud para promocionar la clínica.

1.3.2.17 Marketing de boca a boca: Fomentar la reputación positiva de la clínica a través de reseñas en línea y testimonios de pacientes satisfechos.

1.3.2.18 Alianzas estratégicas: Establecer alianzas con otros profesionales de la salud y empresas locales para promover la clínica de manera conjunta.

1.3.2.19 Publicidad local: Anunciar la clínica en directorios de salud locales y medios de comunicación ATL.

1.3.2.20 Fase del embudo de conversión:

Considerando que la clínica odontológica es un nuevo proyecto que necesita ganar reconocimiento en la comunidad, es importante destacar que nuestros clientes se encuentran en la fase inicial del embudo de conversión, es decir, en la etapa de TOFU (Top of Funnel). Por lo tanto, inicialmente, nuestros esfuerzos de marketing deben centrarse en la creación de conciencia acerca de la nueva clínica, con el objetivo de atraer a un mayor número de visitantes.

En base a ello debemos considerar que la creación de material publicitario tanto físico como digital deberá señalar tanto la apertura de la clínica como elementos persuasivos para visitarla y conocerla. Una vez que podamos asegurar nuestros clientes potenciales, se deberá revisar la estrategia de marketing para los siguientes estadios del embudo de conversión.

1.3.3 Material organizacional y publicitario para desarrollar:

1.3.3.1 Material Físico:

Folletos informativos: Se debe adquirir folletos atractivos que describan los servicios ofrecidos por la clínica, horarios de atención, ubicación, información de contacto y cualquier promoción especial de lanzamiento. Es importante considerar el área de distribución por ejemplo centros comerciales, tiendas y oficinas cercanas, que marquen puntos calientes de tráfico.

Tarjetas de presentación: Deben exhibir la marca de la clínica, los datos de contacto y ubicación. Estas tarjetas deben ser de alta calidad para mantener coherencia con la promesa de marca y se distribuida para el personal de la clínica, incluyendo a los dentistas y personal de recepción.

Anuncios en periódicos locales: En estos apartados se anunciará la apertura de la clínica y cualquier promoción especial. El anuncio deberá incluir información clave y un llamado a la acción claro.

Cartelería y letreros: Utiliza letreros llamativos en la fachada de la clínica para indicar su ubicación y horarios de atención. También

puedes considerar la cartelera interior para resaltar los servicios y promociones.

Banners y pancartas: Los banners y pancartas personalizadas en eventos locales, ferias de la comunidad o patrocinios para aumentar la visibilidad de la clínica. Sin embargo, se debe considerar la fecha de apertura para la efectividad de este material.

Kits de bienvenida para pacientes: Estos kits de bienvenida para nuevos pacientes deben incluir información sobre la clínica, folletos educativos sobre salud bucal y posiblemente un pequeño regalo promocional, por ejemplo, un cepillo, una taza de enjuague entre otros, los cuales estarán debidamente brandeados.

Merchandising personalizado: Bolígrafos, imanes para refrigerador o calendarios personalizados con el nombre y la información de contacto de la clínica.

Carpeta de presentación para médicos y referencias: Carpetas de presentación profesionales para entregar corporaciones con quienes se pueda realizar convenios de atención.

1.3.3.2 Material Digital:

Sitio web profesional: Un sitio web bien diseñado y fácil de navegar, proporcionará información detallada sobre los servicios, el equipo de profesionales, las instalaciones y los horarios de atención. Es importante que este medio sea responsive y esté optimizado para dispositivos móviles.

Blog de contenido: Un blog regularmente actualizado con artículos informativos sobre salud bucal y temas relacionados. Con lo cual se fomentará el posicionamiento del sitio web en los motores de búsqueda y atraerá a pacientes interesados.

Redes sociales: La presencia activa en las redes sociales, especialmente en plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn. Publica contenido relevante, comparte consejos de salud bucal, anuncia promociones e interactúa con tus seguidores. Durante la etapa de lanzamiento del proyecto se creará contenido dirigido a difundir la apertura de la clínica, los servicios que esta brinda, los beneficios de esta, los médicos, así como equipos con los que cuenta, información de contacto y ubicación. Al mismo tiempo se deberá generar promociones por apertura para atraer a más clientes.

Publicidad en línea: Campañas de publicidad en línea, como Google Ads y anuncios en redes sociales, para llegar a una audiencia específica y atraer tráfico al sitio web.

Marketing de correo electrónico: Implementar estrategias de marketing por correo electrónico nos permite mantener a los pacientes informados sobre promociones, recordatorios de citas y consejos de cuidado dental.

Videos y contenido multimedia: Videos informativos sobre procedimientos odontológicos, testimonios de pacientes y recorridos virtuales por la clínica. El contenido multimedia atrae a más audiencia.

Reseñas y testimonios: Solicitaremos y publicaremos los testimonios de los pacientes satisfechos, tanto descritas en nuestro sitio web como en video video para generar confianza en la clínica.

Marketing de influencers: La colaboración con influencers locales en el ámbito de la salud o belleza para promocionar la clínica y sus servicios en sus redes sociales. En este caso nos encontramos desarrollando una colaboración con Erika Russo.

Chat en vivo y atención al cliente en línea: Disponible en el sitio web para responder a las preguntas de los visitantes y ofrecer una atención al cliente rápida y efectiva.

Webinars y eventos en línea sobre temas de salud bucal y eventos en línea para interactuar con la audiencia y establecer autoridad en el campo.

Análisis y seguimiento para medir el rendimiento de tus estrategias de marketing digital y ajustarlas según sea necesario mediante Hubspot.

1.3.3.3 Medición de campaña de Marketing:

Tráfico del sitio web:

KPI: Número de visitantes únicos al sitio web.

Importancia: Mide la visibilidad en línea y el interés inicial de los usuarios.

Tasa de conversión del sitio web:

KPI: Porcentaje de visitantes del sitio web que completan una acción deseada, como programar una cita o dejar información de contacto.

Importancia: Evalúa la capacidad del sitio web para convertir visitantes en prospectos reales.

Generación de leads:

KPI: Número de leads o contactos generados a través del sitio web o formularios de contacto.

Importancia: Cuantifica la cantidad de pacientes potenciales que se interesan en los servicios de la clínica.

Participación en redes sociales:

KPI: Número de seguidores, likes, comentarios y compartidos en las redes sociales.

Importancia: Mide la interacción y el interés en el contenido que compartes en las redes sociales.

Tasa de apertura y clics en correos electrónicos:

KPI: Porcentaje de apertura y tasa de clics en tus correos electrónicos de marketing.

Importancia: Evalúa la efectividad de tu estrategia de correo electrónico en la retención y conversión de pacientes.

Reseñas y testimonios:

KPI: Número y calificaciones de reseñas positivas en línea.

Importancia: Refleja la satisfacción de los pacientes y la confianza en la clínica.

Número de pacientes nuevos:

KPI: Cantidad de nuevos pacientes que se registran después de la campaña.

Importancia: Mide directamente el impacto de la campaña en la adquisición de pacientes.

ROI de publicidad en línea:

KPI: Retorno de la inversión en publicidad en línea, calculado por los ingresos generados frente a los gastos de publicidad.

Importancia: Evalúa la eficiencia de tu gasto en publicidad en línea.

Tasa de retención de pacientes:

KPI: Porcentaje de pacientes que regresan para futuras citas.

Importancia: Indica la satisfacción del paciente y la lealtad a largo plazo.

Ingresos generados:

KPI: Ingresos totales generados como resultado de la campaña de marketing.

Importancia: Mide el impacto directo en los resultados financieros de la clínica.

1.3.3.4 Posicionamiento de Marca:

Definir la propuesta de valor única (UVP). ¿Qué se diferencia de otras clínicas?

Crea un eslogan memorable y un logotipo atractivo que reflejen tu marca.

- Estrategia Digital:

Páginas web

Testimonios en redes sociales

Invertir en publicidad Google ads, Facebook ads

- Marketing de Contenidos:

Blog: Publicar artículos sobre temas relacionados con la odontología.

Videos educativos: Crear videos informativos sobre procedimientos odontológicos y consejos de cuidado bucal.

- Relaciones Públicas:

Colabora con otros profesionales de la salud en eventos locales.

Ofrecer charlas educativas en escuelas y empresas locales.

1.3.3.5 Estrategia Operativa

- Calidad de Servicio:

Mantener altos estándares de atención al paciente y asegurar de que el personal esté capacitado y amable.

Implementar sistemas de gestión de citas eficientes y minimiza el tiempo de espera de los pacientes.

- Servicios Adicionales.

Venta Cepillos dentales

Venta de Productos para la salud oral

1.3.3.6 Estrategia Financiera

- Presupuesto de Marketing:

Asignar un presupuesto mensual para actividades de marketing y publicidad.

- Precios y Promociones:

- Definir una estrategia de precios competitiva y establecer promociones periódicas para atraer nuevos pacientes.

Mencionar posibles promociones:

1.3.3.7 Medición y Evaluación

- Métricas de Éxito:

- Realizar un seguimiento del tráfico del sitio web, conversiones, número de pacientes nuevos y retención de pacientes.

- Recopilar comentarios y opiniones de los pacientes para evaluar la satisfacción.

- Ajustes Continuos:

- Basándose en los datos recopilados, ajustar las estrategias de marketing y negocio para mejorar constantemente.

- Entorno empresarial

- Mercado potencial

- Definición del mercado objetivo: Clientes potenciales, habitantes de la parroquia Iñaquito, que son aproximadamente, 43.000 personas con un estatus social medio, alto y muy alto.

- Investigación de mercado: Encuestas, estrategias de marketing, insights (necesidades y deseos de los consumidores), toma de decisiones, evaluación de resultados,

- Segmento de mercado: Público Objetivo

El público objetivo es todas las personas de estrato social medio, alto, muy alto, hombres y mujeres, sin ninguna distinción de raza, religión, nacionalidad, profesión, niños, jóvenes, adultos, adultos mayores, etc.

- Ventaja competitiva

- Calidad y experiencia clínica: Ofrecer servicios odontológicos de alta calidad respaldados por especialistas calificados con registros en senecyt y experimentados al menos dos o tres años en el mercado puede ser una ventaja competitiva importante.

- Tecnología de vanguardia: Utilizar equipos y tecnología de última generación para diagnóstico y tratamiento puede mejorar la precisión y eficacia de los servicios.

- Atención al paciente: Brindar un excelente servicio al paciente, con un trato amable, comunicación efectiva y seguimiento personalizado, que garantice una experiencia diferente al paciente, puede marcar la diferencia.

- Variedad de servicios: Ofrecer una amplia gama de servicios odontológicos, como odontología general, ortodoncia, cirugía oral, implantes dentales, estética dental, armonía orofacial etc., puede atraer a una clientela diversa.

- Horarios flexibles: Ofrecer horarios de atención que se adapten a las necesidades de los pacientes, incluyendo horarios de noche o fines de semana, puede ser una ventaja competitiva.
- Programas de seguro y financiamiento: Proporcionar opciones de financiamiento y trabajar con compañías de seguros para facilitar el acceso a los servicios puede atraer a más pacientes.
- Educación y prevención: Ofrecer programas de educación y prevención dental para ayudar a los pacientes a mantener una buena salud bucal a largo plazo a través de redes sociales, videos y charlas mientras esperan en la sala de espera.
- Ambiente agradable: Crear un ambiente cómodo y acogedor en la clínica puede hacer que los pacientes se sientan más relajados y cómodos durante sus visitas.
- Marketing efectivo: Desarrollar una estrategia de marketing sólida, que incluya presencia en línea, redes sociales y publicidad local, puede ayudar a atraer y retener pacientes.
- Alianzas estratégicas: Colaborar con otras clínicas de salud, médicos y profesionales de la salud para proporcionar un enfoque

integral de la atención médica puede ser una ventaja competitiva.

- Precios competitivos: Ofrecer precios competitivos en línea con la calidad de los servicios puede atraer a pacientes que buscan un buen valor.
- Programas de fidelización: Implementar programas de fidelización o descuentos para pacientes recurrentes puede incentivar la lealtad del cliente.
- Análisis de la competencia

Empresas Competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la elijen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A que precio lo venden?
	Alta	Regular	Poca				
Odontocenter	X			alto	buen marketing	televisión, redes sociales	
Kevadental	X			alto	servicio	redes sociales	
Dentrix		X		medio	calidad	redes sociales	
Zafiro dent		X		medio-bajo	menor precio	redes sociales	
Dental Sí			X	medio-bajo	menor precio	redes sociales	

1.3.3.8 Estrategias de mercadeo

Para destacar las ventajas y beneficios diferenciales de una clínica odontológica en comparación con la competencia, es importante resaltar lo que el paciente obtendrá al adquirir los servicios odontológicos.

- Atención personalizada: Cada paciente recibe un tratamiento personalizado y adaptado a sus necesidades específicas.
- Calidad y experiencia: Servicios odontológicos de alta calidad proporcionados por dentistas y especialistas altamente calificados y con experiencia.
- Tecnología de vanguardia: Utilización de equipos y tecnología de última generación para diagnóstico y tratamiento de vanguardia.
- Resultados duraderos: Garantía de tratamientos que no solo resuelvan los problemas inmediatos, sino que también busquen resultados a largo plazo.
- Comodidad y accesibilidad: Horarios flexibles, incluyendo opciones nocturnas o de fin de semana, para acomodar las agendas de los pacientes.
- Facilidades de pago: Opciones de financiamiento y la posibilidad de trabajar con seguros dentales para hacer que los servicios sean asequibles.
- Prevención y educación: Programas de educación y prevención dental para ayudar a los pacientes a mantener una buena salud bucal a largo plazo.

- Ambiente agradable: Clínica con un ambiente cómodo, relajante y acogedor para reducir la ansiedad y el estrés durante las visitas.
- Procedimientos sin dolor: Uso de técnicas y métodos avanzados para minimizar o eliminar el dolor y la incomodidad durante los tratamientos.
- Rapidez y eficiencia: Tratamientos eficaces que reducen el tiempo de espera y la duración de las visitas.
- Confianza y transparencia: Comunicación abierta y honesta sobre el diagnóstico y el plan de tratamiento, generando confianza en el paciente.
- Seguimiento post-tratamiento: Servicios de seguimiento y revisiones periódicas para garantizar la salud bucal a largo plazo.
- Garantías: Ofrecimiento de garantías sobre ciertos procedimientos o materiales utilizados.
- Programas de lealtad y descuentos: Incentivos para pacientes recurrentes, como descuentos en tratamientos futuros.
- Colaboraciones con especialistas: Alianzas con otros profesionales de la salud para un enfoque integral de la atención médica.
- Citas fáciles y recordatorios: Sistema de citas sencillo y recordatorios automáticos para facilitar la gestión de las visitas.
- Conveniencia: Ubicación céntrica y de fácil acceso.
- Confidencialidad: Respeto absoluto por la privacidad y confidencialidad del paciente.

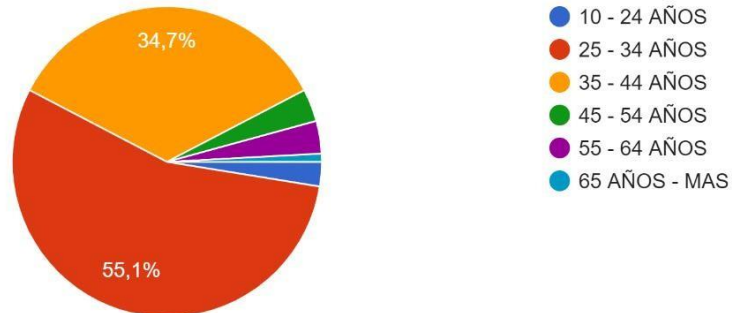
- Invitar al paciente para que pueda conocer las instalaciones de la clínica, para que se sienta seguro y en confianza del servicio que va a recibir.
- Luego del tratamiento o servicio a los pacientes se plantea recurrir a una asesoría sobre el adecuado cepillado, cuidado y procesos que se deben llevar a cabo luego de acudir al odontólogo, así como también otorgarles obsequios para su retorno.
- Realizar promociones o sorteos para limpiezas bucales.
- Otorgar, obsequiar limpiezas bucales por cumpleaños.
- Descuentos por pacientes referidos.

Al resaltar estos beneficios y ventajas, una clínica odontológica puede destacarse en el mercado y atraer a pacientes que buscan un cuidado dental excepcional y una experiencia positiva en la clínica. Es fundamental comunicar de manera efectiva estas ventajas a través de estrategias de marketing y promoción para atraer y retener a los clientes.

Resultados y Análisis encuesta.

1.- INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA EDAD

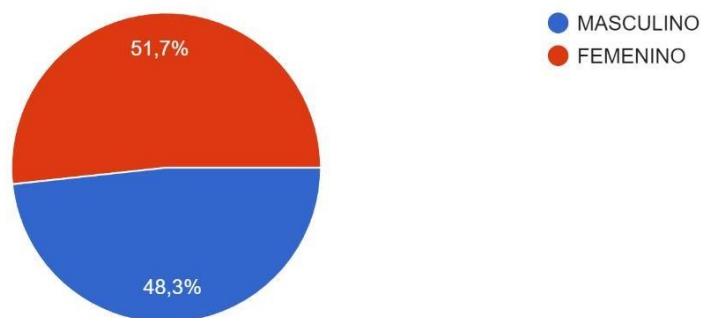
118 respuestas



Análisis: Del 100% de las personas encuestadas el 55. 1% oscilan entre las edades de 25 y 34 años y el 34.7% entre 35 y 44 años

SEXO

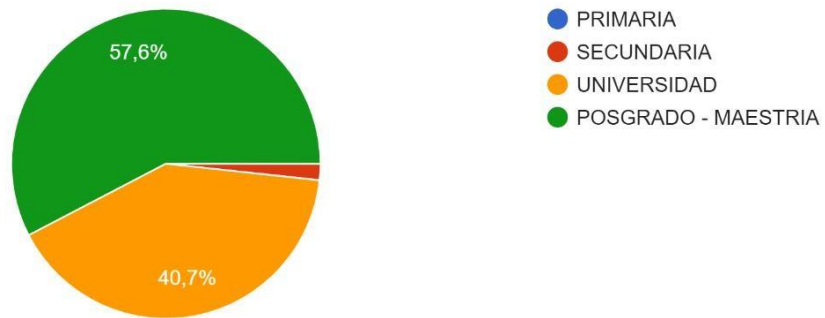
118 respuestas



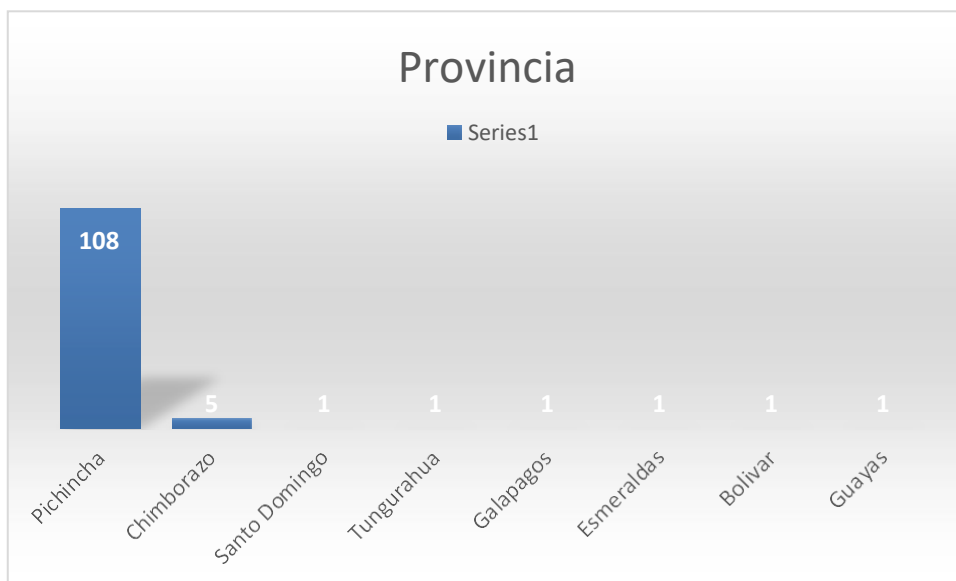
Análisis: del 100% de encuestados el 51.7% es de sexo femenino y el 48,3% es de sexo masculino.

NIVEL DE FORMACION ACADÉMICA

118 respuestas



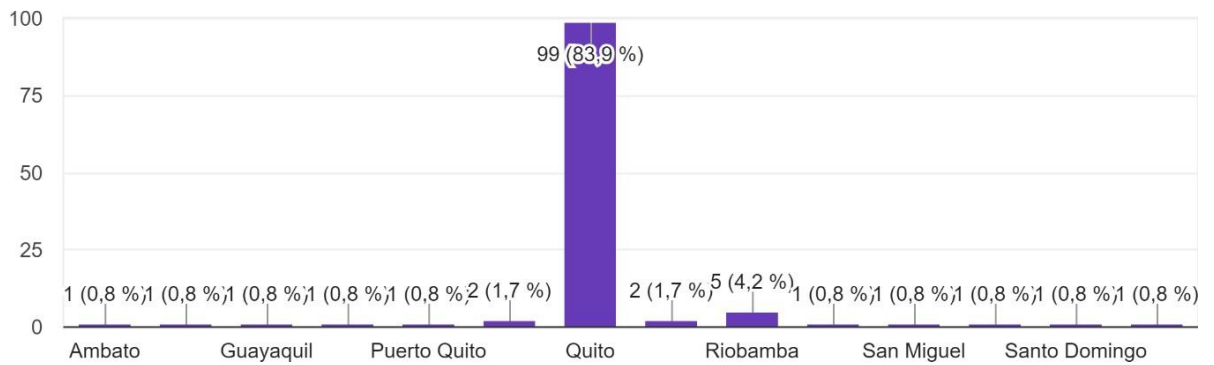
Análisis: de 100% de encuestados el 57,6% tiene un estudio superior en posgrado o maestría y el 40,7% estudios universitarios.



Análisis: De las 118 personas que realizaron la encuesta 108 son residentes de la provincia de Pichincha.

CIUDAD

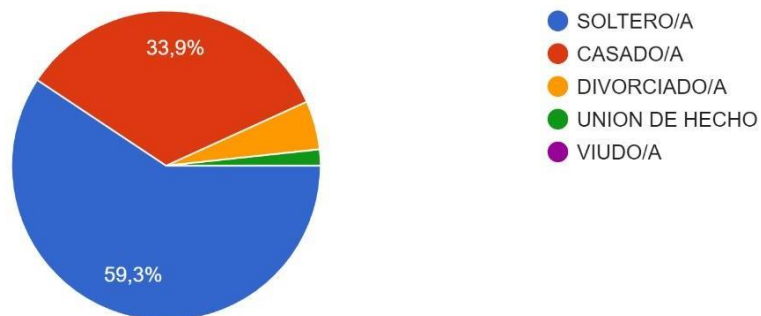
118 respuestas



Análisis: del 100% de encuestados el 83.9% son residentes de la ciudad de Quito.

ESTADO CIVIL

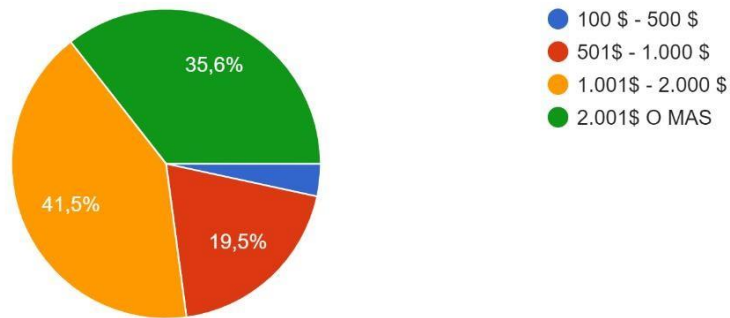
118 respuestas



Análisis: Del 100% de los encuestados el 59.3% son solteros, el 33.9% son casados el 5% casado y el 1.7% unión de hecho.

INGRESOS MENSUALES APROXIMADOS \$

118 respuestas



Análisis : del 100% de los encuestados el 41.5% gana entre 1001 dólares y 2000 dólares, el 35.6% tiene un sueldo de 2001 dólares o más y el 19.5% tiene un sueldo que oscila entre los 500 y 1000 dólares.

2. Experiencia previa con su cuidado oral

¿CON QUE FRECUENCIA VISITA A SU ODONTÓLOGO?

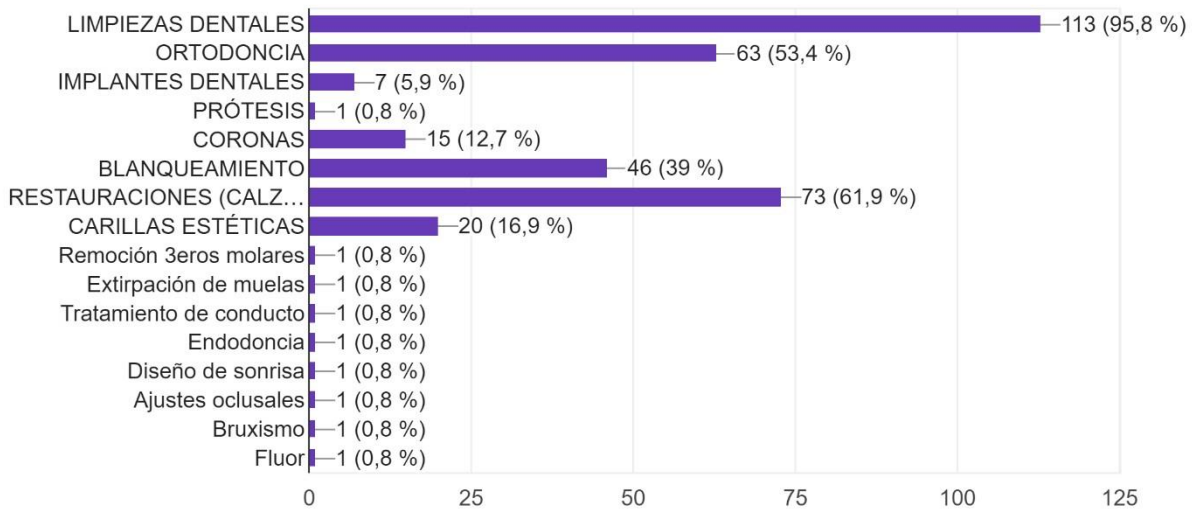
118 respuestas



Análisis : del 100% de los encuestados el 48,3% visita a su odontólogo una vez al año mientras que el 33.9 por 102 veces al año y un 11% solo cuando siente dolor.

3.- ¿QUE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS A UTILIZADO EN EL PASADO?

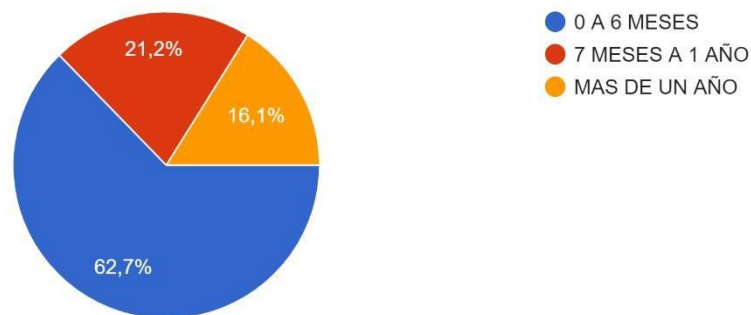
118 respuestas



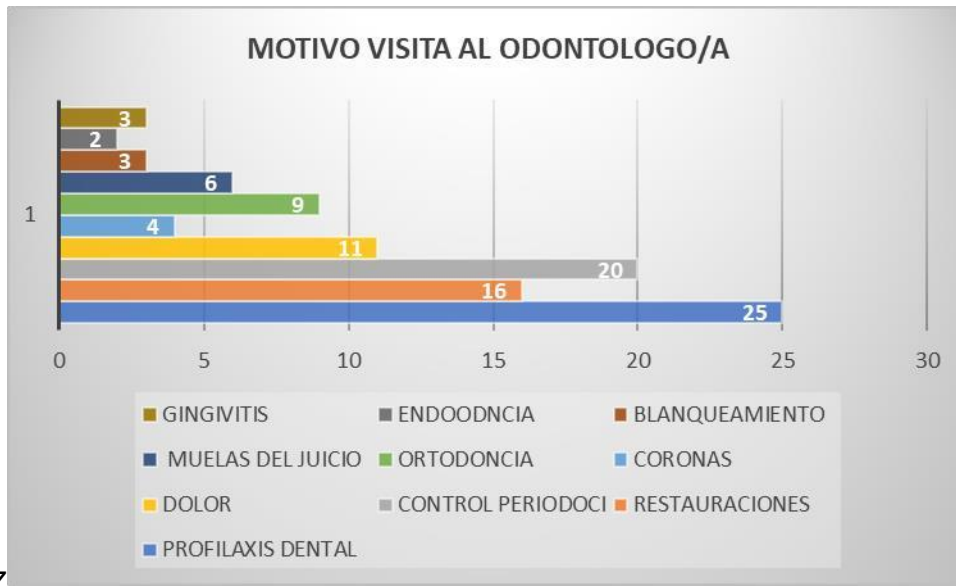
Análisis: del 100% de los encuestados el 95.8% c ha realizado limpiezas dentales, el 53.4% se realizó tratamientos de ortodoncia coma el 61.9% se ha realizado restauraciones dentales, o blanqueamiento dental 39% y otras especialidades de odontológicas que representan un 0,8%

4.- ¿CUANDO FUE SU ÚLTIMA VISITA ODONTOLÓGICA Y CUÁL FUE SU MOTIVO?

118 respuestas

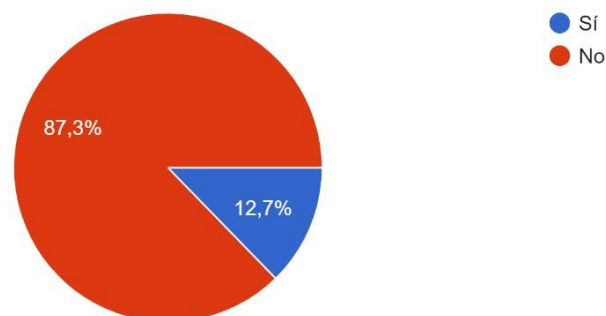


Análisis: del 100% de los encuestados el 62,7% ha ido al odontólogo entre los últimos 6 meses, el 21.2% ha ido entre los últimos 7 meses a 1 año y el 16% ha ido hace aproximadamente más de 1 año.



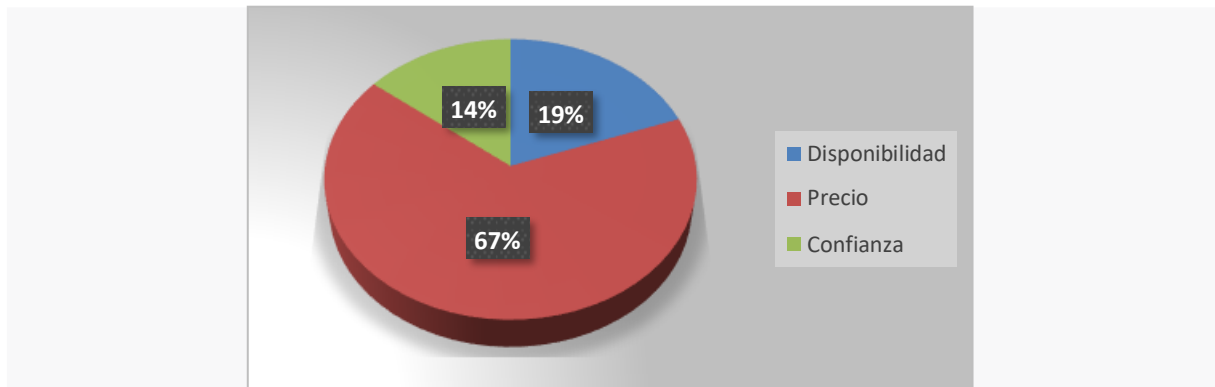
Análisis: de los 118 personas encuestadas 25 han acudido al odontólogo para realizarse limpiezas dentales seguido, 20 personas por controles periódicos 16 personas para realizarse restauraciones, 11 personas por sentir dolor, 9 personas para continuar su tratamiento de ortodoncia, 6 personas para realizarse cirugías de terceros molares, 3 personas para realizarse blanqueamiento dental, 3 personas para realizarse tratamiento periodontal a causa de la gingivitis y 2 personas para realizarse tratamientos de endodoncia.

5.- ¿ HA TENIDO PROBLEMAS PARA ACCEDER A SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN EL PASADO?
118 respuestas



Análisis: del 100% de encuestados el 87.3% no ha tenido problemas para acceder a los servicios odontológicos, mientras que el 12.7% sí ha tenido problemas.

5.- ¿EN CASO DE QUE SU RESPUESTA FUE POSITIVA, COMÉNTENOS CUAL FUE SU PROBLEMA?



Análisis: del 12.7% de las personas que han tenido problemas a acceder a servicios odontológicos el 67% comenta que es por el precio, el 19% por su disponibilidad y el 14% la confianza.

6.- ¿QUÉ FACTORES INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE NO ASISTIR AL ODONTÓLOGO?

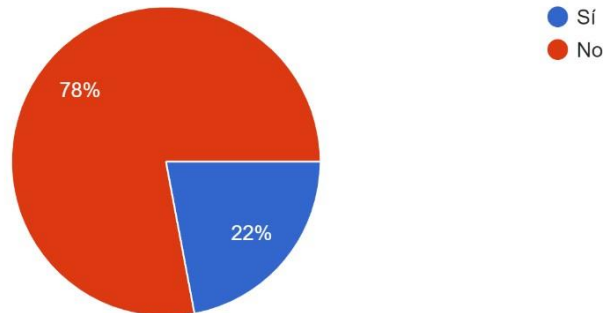
118 respuestas



Análisis: el 100% de los encuestados respondieron el 32.2% que no asisten es por el precio el otro 32.2% por la disponibilidad de tiempo, el 14.4% porque le tienen temor al odontólogo y el 11% porque su distancia al centro odontológico es lejana.

7.- ¿TIENE SEGURO DENTAL?

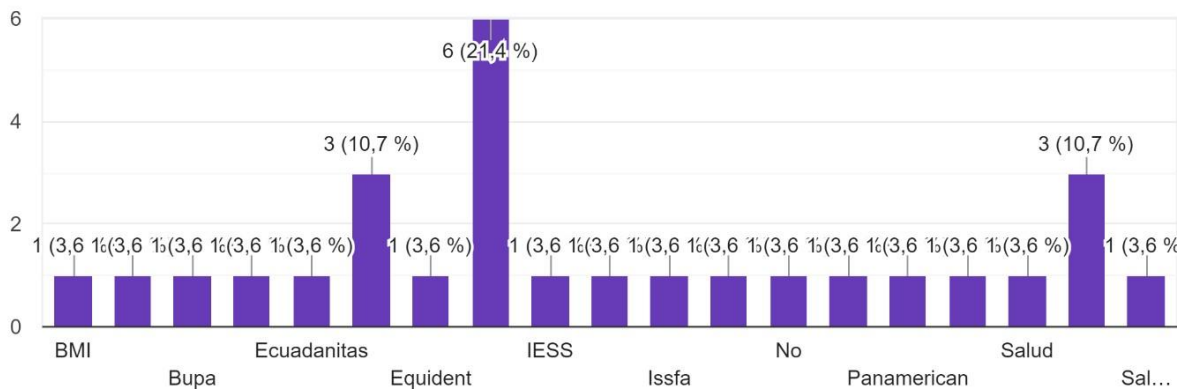
118 respuestas



Análisis: del 100% de los encuestados el 78% no tiene seguro dental, mientras que el 22% si posee de seguro dental.

7.- SI SU RESPUESTA ES POSITIVA, ¿QUÉ SEGURO TIENE?

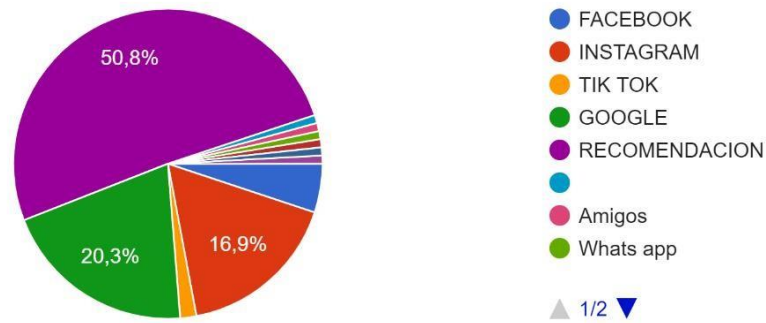
28 respuestas



Análisis: del 22% que si tiene seguro dental, el 21.4% tiene seguro humana siguiéndole por otros que es EcuSanitas, Salud SA, Bupa, Equident, BMI, IESS, ISSFA, Panamerican con el 3.6%.

8.- SABE DÓNDE ENCONTRAR INFORMACIÓN SOBRE CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS EN SU ÁREA?

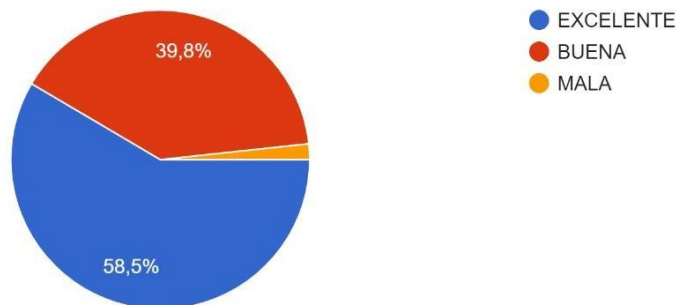
118 respuestas



Análisis: del 100% de los encuestados el 50.8% contestó que para asistir a una clínica odontológica se basan en la recomendación, el 20,3% busca por el navegador Google, y el 16.9% por redes sociales Instagram.

9.- SI HA VISITADO AL ODONTÓLOGO/A ¿CÓMO CALIFICARÍA SU EXPERIENCIA?

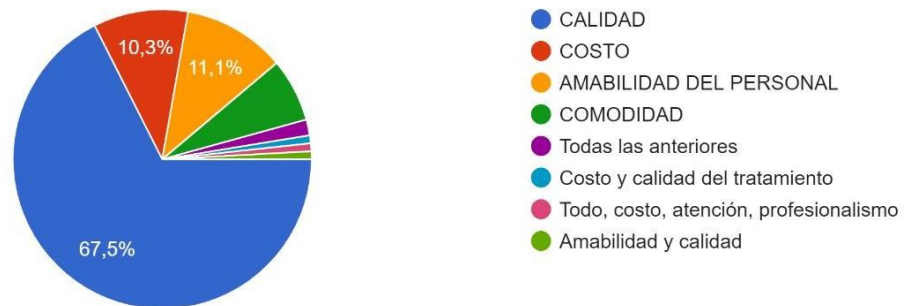
118 respuestas



Análisis: el 100% de los encuestados el 58.5% refirió que tuvo una atención excelente, el 39.8% buena y tan solo el 1.7% tuvo una mala experiencia.

10.- ¿QUÉ ASPECTOS DE LA ATENCIÓN ODONTOLÓGICA VALORA MÁS?

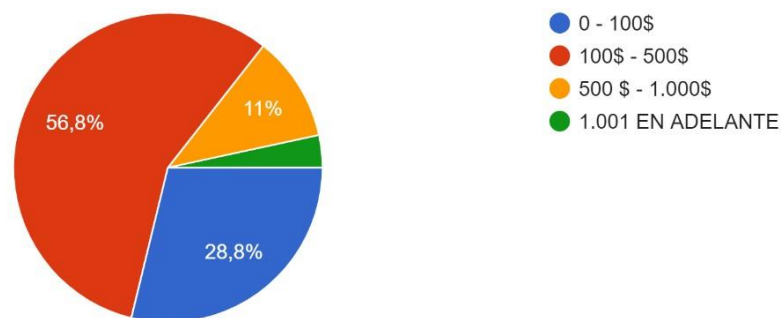
117 respuestas



Analisis: Del 100% de los encuestados el 67.5% valora más la calidad del trabajo co el 10.3% el costo, el 11.1% la amabilidad del personal y el 6,8%

11.- ¿ CUÁNTO ESTA DISPUESTO A INVERTIR \$, EN SU SALUD ODONTOLÓGICA ANUALMENTE?

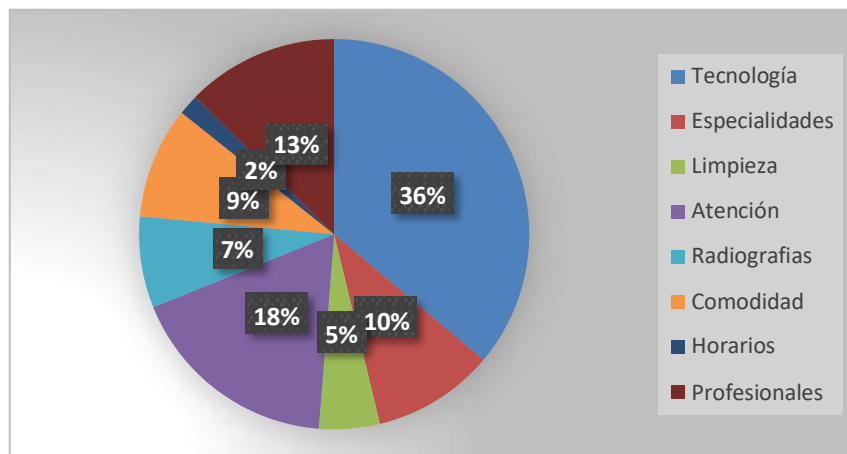
118 respuestas



la comodidad

Análisis: Del 100% de los encuestados el 56.8% está interesado e invertir entre 100 y 500 dólares anualmente por su tratamiento odontológico mientras que el 28.8% tan solo de 0 a 100 dólares,el 11% de 500 a 1000 dólares y el 3.4% de 1001 en adelante

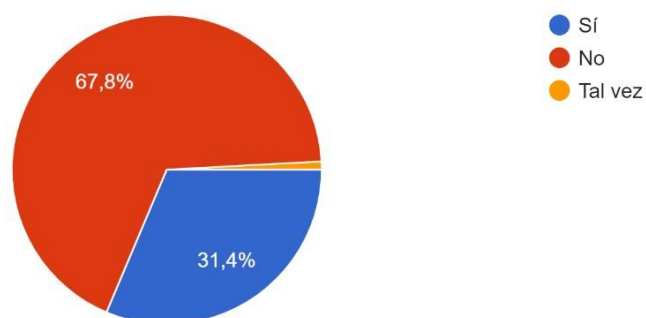
12. QUÉ CONSIDERA UD. QUE DEBA TENER UNA CLÍNICA ODONTOLÓGICA PARA QUE SEA INNOVADORA?



Analisis: del 100% de los encuestados el 36% considera que tener tecnología puede ser innovadora para una clínica odontológica, el 18% una atención cordial y amable, 13% que participen profesionales con experiencia, con el 10% que haya todas las especialidades, el 9% que sea cómodo, el 7% donde pueda realizarse sus exámenes radiográficos, el 5% la limpieza y el 2% que sean horarios flexibles.

13.- ¿ CONOCE UD. ACERCA DE LA ESPECIALIDAD ODONTOLÓGICA DE LA ARMONIA OROFACIAL?

118 respuestas



Análisis: inversión por ciento de los encuestados el 67.8% no conoce de qué se trata la armonía orofacial y el 31.4% sí sabe de esta especialidad.

1.4 Estudio técnico de la producción

1.4.1 Características de la localización del negocio

Centro norte de la ciudad de Quito, Eloy Alfaro y Av. Portugal

Una vez teniendo éxito en la primera clínica, se realizará estudios de mercado para extendernos con sucursales potenciales.

Sucursales:

Norte de Quito (Real Audiencia)

Valle de los Chillos (San Rafael)

Cumbayá (La primavera)

Riobamba.

1.4.2 Distribución de las áreas de trabajo



1.4.3 Especificaciones técnicas del producto o servicio

ARMONÍA OROFACIAL: Se enfoca en mejorar la estética y la función de las estructuras faciales y orales; Rellenos dérmicos, rejuvenecimiento facial, lipopadas, aplicación de Botox, etc.

ODONTOLOGIA GENERAL Y RESTAURATIVA: La odontología general se enfoca en la atención dental de rutina, la prevención de enfermedades dentales y la promoción de la salud bucal en general donde se realiza: Diagnósticos odontológicos, Profilaxis, Restauraciones simples, compuestas, complejas, etc.

ESTETICA DENTAL: La estética dental es una rama de la odontología que se enfoca en mejorar la apariencia de los dientes y la sonrisa de una persona. A menudo, se realiza para corregir imperfecciones dentales, restaurar dientes dañados o descoloridos, y mejorar la armonía y la estética facial en general

REHABILITACION ORAL: Es una rama especializada de la odontología que se enfoca en la restauración y rehabilitación de la salud bucal y la función masticatoria de los pacientes que han sufrido pérdida dental, daño extenso en los dientes, enfermedades periodontales graves u otras condiciones orales complejas. Sus tratamientos pueden ser prótesis totales, prótesis removibles, coronas, puentes, incrustaciones, etc.

CIRUGÍA ORAL Y MAXILOFACIAL: Es una especialidad médica y quirúrgica que se ocupa del diagnóstico y tratamiento de una amplia gama de enfermedades, lesiones y condiciones que afectan la región de la cabeza, el cuello, la boca, los dientes, las encías, las mandíbulas, el paladar y las estructuras relacionadas. Se realizan tratamientos como : Cirugía terceros molares erupcionados, incluidos, impactados, frenectomías, extracción de

cualquier tipo de patología oral, cirugía ortognática, reconstrucciones faciales, etc.

IMPLANTOLOGIA: Colocación de implantes dentales unitarios en espacios donde se perdieron órganos dentales, colocación de implantes dentales cigomáticos en pacientes con atrofia maxilar, etc.

ORTODONCIA: Trata la mala oclusión y la mala posición dental usando mecanismos y técnicas con Brackets metálicos o estético según la elección del paciente.

ORTOPEDIA: Uso exclusivo para niños desde los 6 hasta los 14 años, previene la mala formación maxilar y mandibular, previene atrofia maxilares, maloclusiones dentales y problemas de mordida, como la sobremordida, la mordida cruzada, la mordida abierta y otros trastornos de la oclusión.

ENDODONCIA: Implica la eliminación de la pulpa infectada o dañada, la limpieza y desinfección del conducto radicular y la posterior obturación con un material de relleno para sellar el diente. Esto evita la propagación de la infección y preserva la estructura del diente.

PERIODONCIA: La periodoncia es una rama especializada de la odontología que se enfoca en el diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades periodontales, que afectan las estructuras que rodean y soportan los dientes, como las encías, el hueso alveolar y el ligamento periodontal. Trata la gingivitis, periodontitis, etc.

ODONTOPEDIATRÍA: Se especializa en el cuidado dental de niños y adolescentes desde la infancia hasta la adolescencia. El objetivo principal de la odontopediatría es promover la salud bucal de los niños, prevenir enfermedades dentales y proporcionar tratamientos dentales específicos y adecuados para los pacientes jóvenes.

2. Estudio económico financiero

- Proyección de ventas
- Plan de inversión
- Estructura de costos
- Costos unitarios
- Proyección de ventas
- Margen de contribución y punto de equilibrio
- Flujo de caja

2.1 Proyección de ventas

Para definir la proyección de ventas se utilizará un horizonte de tiempo de 5 años, horizonte que se considera adecuado y suficiente para la evaluación del proyecto.

Adicionalmente, se consideran varios factores para definir la presente proyección de ventas, los cuales son:

Capacidad de atención.- En la clínica establecida se considera el recurso humano base que se requiere para atender a la clientela.

Además, se ha establecido las horas/minutos que la clínica tiene disponibles en base a un horario disponible diario de 8 horas, a fin de poder verificar la capacidad máxima de atenciones que se puede brindar.

Minutos del año laborables	175200 (365*8*60)
Domingos del año	56
Minutos fines de s	
Min	

Tabla 1
Elaboración propia

Número de atenciones prestadas. - En el Anexo 1 se presentan las atenciones que pueden ser logradas en el primer año de operación, las mismas que consideran los convenios y estrategias a ser logradas y que se indican en la sección "3.2 El mercado/marketing".

Crecimiento anual. - Para la proyección de ventas de cinco años se considera un crecimiento anual del 5%. Hemos considerado una tasa de crecimiento conservadora equiparable a la inflación esperada para los próximos 5 años que será lograda en base a las estrategias de mercado planificadas. Ver presupuesto inicial de número de atenciones por servicio en el Anexo 1.

	Nombre del servicio	Precio sin iva U.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año
OD. GENERAL	Diagnosticos	\$30.00	16	17	18	19	
	Profilaxis	\$50.00	16	17	18	19	
	Restauraciones simples	\$58.00	26	27	28		
	Restauraciones compuestas	\$77.00	26	27	28		
	Restauraciones complejas	\$102.00	26	27	28		
ESPECIALIDADES							
REHABILITACION ORAL	Prótesis totales c/u	\$480.00	4	5	6		
	Prótesis removibles 1-5 pz	\$380.00	4	5			
	Prótesis removibles 5- en adelante	\$420.00	4	5			
	incrustaciones disilicato de litio	\$270.00	9	10			
	Incrustaciones ceromero	\$250.00	6	7			
	Coronas porcelana pura	\$310.00	6				
EESTETICA DENTAL	Carillas directas en resina	\$180.00	6				
	Carillas directas porcelana	\$270.00	4				
	Bordes directos resina	\$100.00	9				
	Blanqueamiento Dental	\$120.00	4				
Cirugia Oral	Terceros molares incluidos	\$150.00					
	terceros molares semiincluidos	\$120.00					
	terceros molares erupcionados	\$100.00					
	Exodoncias Simples	\$80.00					
	Canino Retenido	\$300.00					
	Regeneracion osea	\$180.					
Periodoncia	Raspado y Alisado Radicular Campo Abier	\$1					
	Raspado y Alisado Radicular Campo Cerra						
	Alargamiento de corona sin Osteotomia						
	Alargamiento de corona con Osteotomia						
	Gingivectomia						
Endodoncia	Uniradicular						
	BiRadicular						
	Multiradicular						
	Retratamiento						
Ortodoncia	Ortodoncia convencional mé						
	Ortodoncia convencional e						
	Ortodoncia autoligada						
	Ortodoncia autoliga						
	Ortodoncia Lingu						
Ortopedia	Aparatos de or						
Odontopediatria	profilaxis						
	restaura						
	pulpo						
	Pul						
Implantologia							
ARMONIA							

Tabla 2
Elaboración propia

El número de atenciones definido se multiplica por los precios y se definen los valores anuales de ventas mismos que se muestran a continuación:

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	119,642.00	153,749.00	187,856.00	221,963.00	256,070.00

Tabla 3
Elaboración Propia

2.2 Plan de Inversión

Dentro del plan de inversión se considera los gastos de constitución, activos fijos y capital de trabajo requerido para el inicio de las operaciones.

Gastos de constitución.- Se consideran aquí los valores pagados en Notaría y trámites legales para constitución legal de la clínica.

Activos fijos.- En el Anexo 2 se muestra el listado de activos fijos con sus precios de mercado, para uso en la Clínica.

Activos Fijos

ANEXO 2

RECEPCION

ARTICULO	CANTIDAD	V. U	VALOR T
SOFA COLOR GRIS DOS PUESTOS	1	500	500
MASETERO CON PLANTA RECEPCION	1	30	30
DOS SILLAS DE ACRILICO	2	470	940
ADORNO ACRILICO	1	300	300
CUADROS DE VIDRIO ZION	1	480	480
MANDILES DE PLOMO	1	20	20
BASUREROS PEQUEÑOS (ROJO Y NEGRO)	2	5	10
CAUNTER COLOR BLANCO Y MADERA	1	500	500
FLORERO RECEPCION	1	35	35
COMPUTADORA HP	1	300	300
IMPRESORA HP	1	150	150
SILLA PARA CAUNTER	1	50	50
MIDULO 1			0
SILLA ODONTOLOGICA BEST DENT	1	2400	2400
TV PULGADAS HUNDAY	1	700	700
SOPORTE	1	0	0
CAMARA INTRAORAL	1	450	450
MUEBLE CON LAVABO	1	350	350
DISPENSADOR DE PAPEL	1	13	13
DISPENSADOR DE JABON Y GEL	2	7	14
CUADROS EN SINTRA	2	7	14
BASURERO MEDIANOS ROJO Y NEGRO	2	6	12
RELOG DE PARED	1	5	5
MODULO 2			0
UNIDAD BEST DENT	1	2400	2400
MUEBLE CON LAVABO	1	350	350
RELOG DE PARED	1	5	5
DISPENSADOR DE JABON Y GEL	2	7	14
DISPENSADOR DE PAPEL	1	13	13
MODULAR MEDIANO BLANCO	1	100	100
AREA ARMONIZACION FACIAL			0
ESCRITORIO PEQUEÑO	1	120	120
CAJONERA PEQUEÑA	1	85	85
CAMILLA BLANCA	1	700	700
RX			0
EQUIPO DE RX PERIAPICAL FIAD	1	1500	1500
CAJA REVELADORA	1	40	40
SILLA	1	50	50
CUARTO MAQUINAS			0
COMPRESORES BEST DENT	2	280	560
VENTILADOR INDUSTRIAL	1	80	80
ESTERILIZACION			0
DISPENSADOR DE PAPEL	1	0	0
DISPENSADOR DE JABON Y GEL	1	0	0
AUTOCLAVE 21 LITROS SEMIAUTOMATICO	1	1000	1000
MUEBLE CON LLAVE	1	40	40
PASILLOS			0
MUEBLE GRANDE CON FORMICA (PUNTO DE LUZ)	1	400	400
MUEBLE MEDIANO	1	320	320
ESPEJO ILUMINADO	1	100	100
MASETERO CON PLANTA (MASETARE)	1	70	70
DATAFAST	1	120	120
RELOG DE PARED PRINCIPAL	1	10	10
LAMPARAS TECHO	1	215	215
VACUN	1	150	150
LAMPARA DE BLANQUEAMIENTO DENTAL	1	170	170
CAMARAS DE SEGURIDAD	1	220	220
DATAMOVIL	1	120	120
LETREROS INTERNOS Y EXTERNOS	1	1400	1400
REGULADORES DE VOLTAJE UNIDADES Y RX	1	100	100
ACRILICOS PARA PERMISOS	2	15	30

TOTAL

17,755.00

Tabla4, Elaboración propia

Capital de Trabajo.- A fin de fondear la operación de manera inicial, se ha considerado los rubros que deben ser pagados durante los dos primeros meses de operación, considerando este período como un tiempo de logro de ventas. A continuación, se muestra los valores considerados:

Tabla 5
Elaboración propia

La inversión inicial se estima en US\$27.252,98, misma que será apalancada en instituciones financieras por un valor de US\$20.000 y la diferencia de US\$7.252,98 será aportada por los accionistas.

Inversión inicial	Valor US\$
Activos fijos	17.755,00
Gastos de constitución	400,00
Capital de trabajo	9.097,98
Total	27.252,98

Tabla 6
Elaboración propia

Ver tabla de amortización del préstamo inicial de US\$20.000 en el Anexo 3.

ANEXO 3

Meses	60
Tasa de interés Mensualizada	1%
Monto a ser financiado	20000
Dividendo mensual a pagar	-475.80

Number	Capital	Interest	Capital	Payment
1	20,000.00	250.00	225.80	475.80
2	19,774.20	247.18	228.62	475.80
3	19,545.58	244.32	231.48	475.80
4	19,314.10	241.43	234.37	475.80
5	19,079.73	238.50	237.30	475.80
6	18,842.43	235.53	240.27	475.80
7	18,602.16	232.53	243.27	475.80
8	18,358.89	229.49	246.31	475.80
9	18,112.57	226.41	249.39	475.80
10	17,863.18	223.29	252.51	475.80
11	17,610.67	220.13	255.67	475.80
12	17,355.01	216.94	258.86	475.80
13	17,096.15	213.70	262.10	475.80
14	16,834.05	210.43	265.37	475.80
15	16,568.68	207.11	268.69	475.80
16	16,299.99	203.75	272.05	475.80
17	16,027.94	200.35	275.45	475.80
18	15,752.49	196.91	278.89	475.80
19	15,473.60	193.42	282.38	475.80
20	15,191.22	189.89	285.91	475.80
21	14,905.31	186.32	289.48	475.80
22	14,615.83	182.70	293.10	475.80
23	14,322.73	179.03	296.76	475.80
24	14,025.96	175.32	300.47	475.80
25	13,725.49	171.57	304.23	475.80
26	13,421.26	167.77	308.03	475.80
27	13,113.23	163.92	311.88	475.80
28	12,801.34	160.02	315.78	475.80
29	12,485.56	156.07	319.73	475.80
30	12,165.83	152.07	323.73	475.80
31	11,842.11	148.03	327.77	475.80
32	11,514.33	143.93	331.87	475.80
33	11,182.47	139.78	336.02	475.80
34	10,846.45	135.58	340.22	475.80
35	10,506.23	131.33	344.47	475.80
36	10,161.76	127.02	348.78	475.80
37	9,812.98	122.66	353.14	475.80
38	9,459.85	118.25	357.55	475.80
39	9,102.30	113.78	362.02	475.80
40	8,740.28	109.25	366.55	475.80
41	8,373.73	104.67	371.13	475.80
42	8,002.60	100.03	375.77	475.80
43	7,626.84	95.34	380.46	475.80
44	7,246.37	90.58	385.22	475.80
45	6,861.15	85.76	390.03	475.80
46	6,471.12	80.89	394.91	475.80
47	6,076.21	75.95	399.85	475.80
48	5,676.37	70.95	404.84	475.80
49	5,271.52	65.89	409.90	475.80
50	4,861.62	60.77	415.03	475.80
51	4,446.59	55.58	420.22	475.80
52	4,026.37	50.33	425.47	475.80
53	3,600.90	45.01	430.79	475.80
54	3,170.12	39.63	436.17	475.80
55	2,733.94	34.17	441.62	475.80
56	2,292.32	28.65	447.14	475.80
57	1,845.17	23.06	452.73	475.80
58	1,392.44	17.41	458.39	475.80
59	934.05	11.68	464.12	475.80
60	469.92	5.87	469.92	475.80

Tabla7, elaboración propia

2.3 Estructura de costos

Los costos de la Clínica se han presupuestado anualmente. Los costos considerados son:

Costos de Venta.- Corresponden al valor de los suministros médicos y materiales utilizados en la atención a pacientes. Adicionalmente, incluye valores de pago por servicios ocasionales de honorarios de especialistas requeridos para determinados servicios. Para esto se ha establecido los costos por servicio. Ver Anexo 4.

AREA ARMONIZACION FACIAL			0
ESCRITORIO PEQUEÑO	1	120	120
CAJONERA PEQUEÑA	1	85	85
CAMILLA BLANCA	1	700	700
RX			0
EQUIPO DE RX PERIAPICAL FIAD	1	1500	1500
CAJA REVELADORA	1	40	40
SILLA	1	50	50
CUARTO MAQUINAS			0
COMPRESORES BEST DENT	2	280	560
VENTILADOR INDUSTRIAL	1	80	80
ESTERILIZACION			0
DISPENSADOR DE PAPEL	1	0	0
DISPENSADOR DE JABON Y GEL	1	0	0
AUTOCLAVE 21 LITROS SEMIAUTOMATICO	1	1000	1000
MUEBLE CON LLAVE	1	40	40
PASILLOS			0
MUEBLE GRANDE CON FORMICA (PUNTO DE LUZ)	1	400	400
MUEBLE MEDIANO	1	320	320
ESPEJO ILUMINADO	1	100	100
MASETERO CON PLANTA (MASETARE)	1	70	70
DATAFAST	1	120	120
RELOG DE PARED PRINCIPAL	1	10	10
LAMPARAS TECHO	1	215	215
VACUN	1	150	150
LAMPARA DE BLANQUEAMIENTO DENTAL	1	170	170
CAMARAS DE SEGURIDAD	1	220	220
DATAMOVIL	1	120	120
LETREROS INTERNOS Y EXTERNOS	1	1400	1400
REGULADORES DE VOLTAJE UNIDADES Y RX	1	100	100
ACRILICOS PARA PERMISOS	2	15	30

TOTAL **17.755,00**

Servicio	Producto	Unidad de medida	Costo por unidad de medida	Cantidad utilizada	Costo total
Diagnosticos	Guantes	Unidad	0.08	2	0.1600
Diagnosticos	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Diagnosticos	servilletas en zeta	unidad	0.035	1	0.0350
Profilaxis	Pasta profiláctica	gr	0.023529412	0.02	0.0005
Profilaxis	Hilo dental	metros	0.16	0.2	0.0320
Profilaxis	Capillo profilactico	unidad	0.11	1	0.1100
Profilaxis	fluor	ml	0.026	3	0.0780
Profilaxis	enjuague bucal	ml	0.024	5	0.1200
Profilaxis	Guantes	unidad	0.08	2	0.1600
Profilaxis	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Profilaxis	servilletas en zeta	unidad	0.035	1	0.0350
Restauraciones simples	resina fluida	gr	8.5	0.3	2.5500
Restauraciones simples	acido ortofosfórico	gr	6.5	0.15	0.9750
Restauraciones simples	adhesivo	gr	5	0.05	0.2500
Restauraciones simples	clorhexidina	ml	0.015	0.1	0.0015
Restauraciones simples	algodones	unidad	0.008	5	0.0400
Restauraciones simples	dique de goma	unidad	1	1	1.0000
Restauraciones simples	Guantes	unidad	0.08	2	0.1600
Restauraciones simples	servilletas en zeta	unidad	0.035	2	0.0700
Restauraciones simples	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Restauraciones compuestas	resina compuesta	gr	6.25	0.8	5.0000
Restauraciones compuestas	acido ortofosfórico	gr	6.5	0.25	1.6250
Restauraciones compuestas	adhesivo	gr	5	0.05	0.2500
Restauraciones compuestas	clorhexidina	ml	0.015	0.1	0.0015
Restauraciones compuestas	algodones	unidad	0.008	5	0.0400
Restauraciones compuestas	dique de goma	unidad	1	1	1.0000
Restauraciones compuestas	Guantes	unidad	0.08	2	0.1600
Restauraciones compuestas	servilletas en zeta	unidad	0.035	2	0.0700
Restauraciones compuestas	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Restauraciones complejas	resina compuesta	gr	6.25	1	6.2500
Restauraciones complejas	acido ortofosfórico	gr	6.5	0.5	3.2500
Restauraciones complejas	adhesivo	gr	5	0.05	0.2500
Restauraciones complejas	clorhexidina	ml	0.015	0.1	0.0015
Restauraciones complejas	algodones	unidad	0.008	5	0.0400
Restauraciones complejas	dique de goma	unidad	1	1	1.0000
Restauraciones complejas	Guantes	unidad	0.08	2	0.1600
Restauraciones complejas	servilletas en zeta	unidad	0.035	2	0.0700
Restauraciones complejas	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Prótesis totales c/u	Especialista		250		250.0000
Prótesis totales c/u	alginato	gr	0.017777778	15	0.2667
Prótesis totales c/u	yeso de ortodoncia	libra	6	0.3	1.8000
Prótesis totales c/u	kit fresas de tallado	unidad	9.615384615	2	19.2308
Prótesis totales c/u	papel articular	unidad	0.0015	1	0.0015
Prótesis totales c/u	algodones	unidad	0.008	5	0.0400
Prótesis totales c/u	Guantes	unidad	0.08	2	0.1600
Prótesis totales c/u	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Prótesis totales c/u	servilletas en zeta	unidad	0.035	2	0.0700
Prótesis removibles 1-5 pz	Especialista		200		200.0000
Prótesis removibles 1-5 pz	alginato	gr	0.017777778	15	0.2667
Prótesis removibles 1-5 pz	yeso piedra	libra	2.5	0.3	0.7500
Prótesis removibles 1-5 pz	kit fresas de tallado	unidad	9.615384615	2	19.2308
Prótesis removibles 1-5 pz	papel articular	unidad	0.0015	1	0.0015
Prótesis removibles 1-5 pz	algodones	unidad	0.008	5	0.0400
Prótesis removibles 1-5 pz	Guantes	unidad	0.08	2	0.1600
Prótesis removibles 1-5 pz	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Prótesis removibles 1-5 pz	servilletas en zeta	unidad	0.035	2	0.0700
Prótesis removibles 5- en adelante	Especialista		200		200.0000
Prótesis removibles 5- en adelante	alginato	gr	0.017777778	15	0.2667
Prótesis removibles 5- en adelante	yeso piedra	libra	2.5	0.3	0.7500
Prótesis removibles 5- en adelante	kit fresas de tallado	unidad	9.615384615	2	19.2308
Prótesis removibles 5- en adelante	papel articular	unidad	0.0015	1	0.0015
Prótesis removibles 5- en adelante	algodones	unidad	0.008	5	0.0400
Prótesis removibles 5- en adelante	Guantes	unidad	0.08	2	0.1600
Prótesis removibles 5- en adelante	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Prótesis removibles 5- en adelante	servilletas en zeta	unidad	0.035	2	0.0700
Incrustaciones disilicato de litio	laboratorio	unidad	70		0.1600
Incrustaciones disilicato de litio	kit fresas de tallado	unidad	9.615384615		9.6154
Incrustaciones disilicato de litio	pasta de adhesion	ml	0.34	0.25	0.0850
Incrustaciones disilicato de litio	pasta fina adhesion	ml	0.8	0.1	0.0800
Incrustaciones disilicato de litio	alginato	gr	0.017777778	15	0.2667
Incrustaciones disilicato de litio	pasta de condensacion	ml	0.183333333	0.03	0.0055
Incrustaciones disilicato de litio	yeso extra duro	libra	4	0.3	1.2000
Incrustaciones disilicato de litio	Guantes	unidad	0.08	2	0.1600
Incrustaciones disilicato de litio	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Incrustaciones disilicato de litio	servilletas en zeta	unidad	0.035	2	0.0700
Incrustaciones disilicato de litio	cemento dual	gr	6.153846154	1.5	9.2308
Incrustaciones disilicato de litio	papel articular	unidad	0.0015	1	0.0015
Incrustaciones disilicato de litio	banda matriz metalica	unidad	0.15	1	0.1500
Incrustaciones disilicato de litio	dique de goma	unidad	1	1	1.0000
Incrustaciones ceromero	laboratorio	unidad	50		0.1600
Incrustaciones ceromero	kit fresas de tallado	unidad	9.615384615		9.6154
Incrustaciones ceromero	alginato	gr	0.017777778	15	0.2667
Incrustaciones ceromero	pasta de condensacion	gr	0.183333333	0.03	0.0055
Incrustaciones ceromero	yeso extra duro	gr	4	0.3	1.2000
Incrustaciones ceromero	Guantes	gr	0.08	2	0.1600
Incrustaciones ceromero	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Incrustaciones ceromero	servilletas en zeta	unidad	0.035	1	0.0350
Incrustaciones ceromero	cemento dual	gr	6.153846154	1.5	9.2308
Incrustaciones ceromero	papel articular	unidad	0.0015	1	0.0015
Incrustaciones ceromero	banda matriz metalica	unidad	0.15	1	0.1500
Incrustaciones ceromero	dique de goma	unidad	1	1	1.0000
Coronas porcelana pura	laboratorio	unidad	110		0.1600
Coronas porcelana pura	kit fresas de tallado	unidad	9.615384615		9.6154
Coronas porcelana pura	pasta de adhesion	ml	0.34	0.25	0.0850
Coronas porcelana pura	pasta fina adhesion	ml	0.8	0.1	0.0800
Coronas porcelana pura	alginato	gr	0.017777778	15	0.2667
Coronas porcelana pura	pasta de condensacion	gr	0.183333333	0.03	0.0055
Coronas porcelana pura	yeso extra duro	gr	4	0.3	1.2000
Coronas porcelana pura	Guantes	unidad	0.08	2	0.1600
Coronas porcelana pura	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Coronas porcelana pura	servilletas en zeta	unidad	0.035	2	0.0700
Coronas porcelana pura	cemento dual	gr	6.153846154	1.5	9.2308
Coronas porcelana pura	papel articular	unidad	0.0015	1	0.0015
Coronas porcelana pura	banda matriz metalica	unidad	0.15	1	0.1500
Coronas porcelana pura	dique de goma	unidad	1	1	1.0000

Servicio	Producto	Unidad de medida	Costo por unidad de medida	Cantidad utilizada	Costo total
Prótesis removibles 5- en adelante	yeso piedra	libra	2.5	0.3	0.7500
Prótesis removibles 5- en adelante	kit fresas de tallado	unidad	9.615384615	2	19.2308
Prótesis removibles 5- en adelante	papel articular	unidad	0.0015	1	0.0015
Prótesis removibles 5- en adelante	algodones	unidad	0.0008	5	0.0400
Prótesis removibles 5- en adelante	Guantes	unidad	0.08	2	0.1600
Prótesis removibles 5- en adelante	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Prótesis removibles 5- en adelante	servilletas en zeta	unidad	0.035	2	0.0700
Incrustaciones disilicato de litio	laboratorio	unidad	70		0.1600
Incrustaciones disilicato de litio	kit fresas de tallado	unidad	9.615384615		9.6154
Incrustaciones disilicato de litio	pasta de adhesión	ml	0.34	0.25	0.0850
Incrustaciones disilicato de litio	pasta fina adhesión	ml	0.8	0.1	0.0800
Incrustaciones disilicato de litio	alginato	gr	0.017777778	15	0.2667
Incrustaciones disilicato de litio	pasta de condensación	ml	0.183333333	0.03	0.0055
Incrustaciones disilicato de litio	yeso extra duro	libra	4	0.3	1.2000
Incrustaciones disilicato de litio	Guantes	unidad	0.08	2	0.1600
Incrustaciones disilicato de litio	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Incrustaciones disilicato de litio	servilletas en zeta	unidad	0.035	2	0.0700
Incrustaciones disilicato de litio	cemento dual	gr	6.153846154	1.5	9.2308
Incrustaciones disilicato de litio	papel articular	unidad	0.0015	1	0.0015
Incrustaciones disilicato de litio	banda matriz metálica	unidad	0.15	1	0.1500
Incrustaciones disilicato de litio	dique de goma	unidad	1	1	1.0000
Incrustaciones ceromero	laboratorio	unidad	50		0.1600
Incrustaciones ceromero	kit fresas de tallado	unidad	9.615384615		9.6154
Incrustaciones ceromero	alginato	gr	0.017777778	15	0.2667
Incrustaciones ceromero	pasta de condensación	gr	0.183333333	0.03	0.0055
Incrustaciones ceromero	yeso extra duro	gr	4	0.3	1.2000
Incrustaciones ceromero	Guantes	gr	0.08	2	0.1600
Incrustaciones ceromero	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Incrustaciones ceromero	servilletas en zeta	unidad	0.035	1	0.0350
Incrustaciones ceromero	cemento dual	gr	6.153846154	1.5	9.2308
Incrustaciones ceromero	papel articular	unidad	0.0015	1	0.0015
Incrustaciones ceromero	banda matriz metálica	unidad	0.15	1	0.1500
Incrustaciones ceromero	dique de goma	unidad	1	1	1.0000
Coronas porcelana pura	laboratorio	unidad	110		0.1600
Coronas porcelana pura	kit fresas de tallado	unidad	9.615384615		9.6154
Coronas porcelana pura	pasta de adhesión	ml	0.34	0.25	0.0850
Coronas porcelana pura	pasta fina adhesión	ml	0.8	0.1	0.0800
Coronas porcelana pura	alginato	gr	0.017777778	15	0.2667
Coronas porcelana pura	pasta de condensación	gr	0.183333333	0.03	0.0055
Coronas porcelana pura	yeso extra duro	gr	4	0.3	1.2000
Coronas porcelana pura	Guantes	unidad	0.08	2	0.1600
Coronas porcelana pura	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Coronas porcelana pura	servilletas en zeta	unidad	0.035	2	0.0700
Coronas porcelana pura	cemento dual	gr	6.153846154	1.5	9.2308
Coronas porcelana pura	papel articular	unidad	0.0015	1	0.0015
Coronas porcelana pura	banda matriz metálica	unidad	0.15	1	0.1500
Coronas porcelana pura	dique de goma	unidad	1	1	1.0000
Carillas directas en resina	especialista		100		100.0000
Carillas directas en resina	Guantes	unidad	0.08	2	0.1600
Carillas directas en resina	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Carillas directas en resina	servilletas en zeta	unidad	0.035	1	0.0350
Carillas directas en resina	papel articular	unidad	0.0015	1	0.0015
Carillas directas porcelana	kit fresas de tallado		9.615384615		9.6154
Carillas directas porcelana	scaneo digital		110		0.1600
Carillas directas porcelana	cemento dual	ml	6.153846154	1.5	9.2308
Carillas directas porcelana	papel articular	unidad	0.0015	1	0.0015
Carillas directas porcelana	algodones	unidad	0.0008	5	0.0400
Carillas directas porcelana	dique de goma	unidad	1	1	1.0000
Carillas directas porcelana	adhesivo	ml	5	0.05	0.2500
Carillas directas porcelana	clorhexidina	ml	0.015	0.1	0.0015
Carillas directas porcelana	aplicadores	unidad	0.12	1	0.1200
Carillas directas porcelana	ácido ortofosfórico	gr	6.5	0.15	0.9750
Carillas directas porcelana	Guantes	unidad	0.08	2	0.1600
Carillas directas porcelana	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Carillas directas porcelana	servilletas en zeta	unidad	0.035	1	0.0350
Bordes directos resina	especialista		50		50.0000
Bordes directos resina	Guantes		0.08	2	0.1600
Bordes directos resina	Eyector de saliva		0.12	1	0.1200
Bordes directos resina	servilletas en zeta	unidad	0.035	1	0.0350
Blanqueamiento Dental	kit blanqueamiento	ml	12		12.0000
Blanqueamiento Dental	Guantes	unidad	0.08	2	0.1600
Blanqueamiento Dental	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Blanqueamiento Dental	servilletas en zeta	unidad	0.035	1	0.0350
Blanqueamiento Dental	pieira pomez	gr	0.09	0.09	0.0081

Servicio	Producto	Unidad de medida	Costo por unidad de medida	Cantidad utilizada	Costo total
Terceros molares incluidos	especialista		60		
Terceros molares incluidos	Guantes	unidad	0.08	4	
Terceros molares incluidos	hilo de sutura	unidad	1.6	1	
Terceros molares incluidos	anestesia tóptica	unidad	0.24	2	
Terceros molares incluidos	hojas de bisturí	unidad	0.9	1	
Terceros molares incluidos	gasas esteriles	unidad	0.1	5	
Terceros molares incluidos	alcohol	ml	12		
Terceros molares incluidos	enjuague bucal	ml	0.024		
Terceros molares incluidos	batas quirúrgicas	unidad	1		
terceros molares semincluidos	especialista		50		
terceros molares semincluidos	Guantes	unidad	0.08		
terceros molares semincluidos	hilo de sutura	unidad	1.6		
terceros molares semincluidos	anestesia tóptica	unidad	0.24		
terceros molares semincluidos	hojas de bisturí	unidad	0.9		
terceros molares semincluidos	gasas esteriles	unidad	0.1		
terceros molares semincluidos	alcohol	ml	12		
terceros molares semincluidos	enjuague bucal	ml	0.024		
terceros molares semincluidos	batas quirúrgicas	unidad	1		
terceros molares erupcionados	especialista				
terceros molares erupcionados	Guantes	unidad			
terceros molares erupcionados	anestesia tóptica	unidad			
terceros molares erupcionados	gasas esteriles	unidad			
terceros molares erupcionados	alcohol	ml			
terceros molares erupcionados	enjuague bucal	ml			
terceros molares erupcionados	batas quirúrgicas	unidad			
Exodoncias Simples	Especialista				
Exodoncias Simples	Guantes	unidad			
Exodoncias Simples	anestesia tóptica	unidad			
Exodoncias Simples	gasas esteriles	unidad			
Canino Retenido	Especialista				
Canino Retenido	Guantes	unidad			
Canino Retenido	hilo de sutura	unidad			
Canino Retenido	anestesia tóptica	unidad			
Canino Retenido	hojas de bisturí	unidad			
Canino Retenido	gasas esteriles	unidad			
Canino Retenido	alcohol	ml			
Canino Retenido	enjuague bucal	ml			
Canino Retenido	batas quirúrgicas	unidad			
Regeneración osea	Especialista + material				
Regeneración osea	Guantes				
Regeneración osea	anestesia tóptica				
Regeneración osea	gasas esteriles				
p y Alisado Radicular Campo Abierto por cua	Especialista				
p y Alisado Radicular Campo Abierto por cua	Guantes				
p y Alisado Radicular Campo Abierto por cua	anestesia tóptica				
p y Alisado Radicular Campo Abierto por cua	gasas esteriles				
p y Alisado Radicular Campo Abierto por cua	suero fisiologico				
p y Alisado Radicular Campo Abierto por cua	eringas de 20ml				
p y Alisado Radicular Campo Cerrado por cu	Especialista				
p y Alisado Radicular Campo Cerrado por cu	Guantes				
p y Alisado Radicular Campo Cerrado por cu	anestes				
p y Alisado Radicular Campo Cerrado por cu	gasa				
p y Alisado Radicular Campo Cerrado por cu	su				
p y Alisado Radicular Campo Cerrado por cu					
Alargamiento de corona sin Osteotomia					
Alargamiento de corona sin Osteotom					
Alargamiento de corona sin Osteot					
Alargamiento de corona sin Ost					
Alargamiento de corona con O					
Alargamiento de corona co					
Alargamiento de corona					
Alargamiento de coron					
Gingive					
Ging					
G					

Servicio	Producto	Unidad de medida	Costo por unidad de medida	Cantidad utilizada	Costo total
Uniradicular	Especialista		80		80.0000
Uniradicular	Guantes		0.08	2	0.1600
Uniradicular	anestesia tópica		0.24	2	0.4800
Uniradicular	gasas esteriles		0.1	2	0.2000
Uniradicular	hipoclorito de sodio		0.012	15	0.1800
Uniradicular	Eyector de saliva		0.12	1	0.1200
biradicular	Especialista		90		90.0000
biradicular	Guantes		0.08	2	0.1600
biradicular	anestesia tópica		0.24	2	0.4800
biradicular	gasas esteriles		0.1	2	0.2000
biradicular	hipoclorito de sodio		0.012	15	0.1800
biradicular	Eyector de saliva		0.12	1	0.1200
multiradicular	Especialista		100		100.0000
multiradicular	Guantes		0.08	2	0.1600
multiradicular	anestesia tópica		0.24	3	0.7200
multiradicular	gasas esteriles		0.1	3	0.3000
multiradicular	hipoclorito de sodio		0.012	25	0.3000
multiradicular	Eyector de saliva		0.12	1	0.1200
Retratamiento	Especialista		130		130.0000
Retratamiento	Guantes		0.08	2	0.1600
Retratamiento	anestesia tópica		0.24	4	0.9600
Retratamiento	gasas esteriles		0.1	3	0.3000
Retratamiento	hipoclorito de sodio		0.012	45	0.5400
Retratamiento	Eyector de saliva		0.12	1	0.1200
Ortodoncia convencional metálica	60% especialista		750		750.0000
Ortodoncia convencional metálica	40% clinica				
Ortodoncia convencional metálica	Guantes	unidad	0.08	2	0.1600
Ortodoncia convencional metálica	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Ortodoncia convencional estetica	60% especialista		1026		1026.0000
Ortodoncia convencional estetica	40% clinica				0.0000
Ortodoncia convencional estetica	Guantes	unidad	0.08	2	0.1600
Ortodoncia convencional estetica	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Ortodoncia autoligada metálica	60% especialista		858		858.0000
Ortodoncia autoligada metálica	40% clinica				0.0000
Ortodoncia autoligada metálica	Guantes	unidad	0.08	2	0.1600
Ortodoncia autoligada metálica	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Ortodoncia autoligada estética	60% especialista		1224		1224.0000
Ortodoncia autoligada estética	40% clinica				0.0000
Ortodoncia autoligada estética	Guantes	unidad	0.08	2	0.1600
Ortodoncia autoligada estética	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Ortodoncia Lingual	60% especialista		1920		1920.0000
Ortodoncia Lingual	40% clinica				0.0000
Ortodoncia Lingual	Guantes	unidad	0.08	2	0.1600
Ortodoncia Lingual	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Aparatos de ortopedia	50% especialista		400		400.0000
Aparatos de ortopedia	50% clinica				0.0000
Aparatos de ortopedia	Guantes	unidad	0.08	2	0.1600
Aparatos de ortopedia	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Odontopediatria profilaxis	especialista		18		18.0000
Odontopediatria profilaxis	Pasta profiláctica	gr	0.023529412	0.02	0.0005
Odontopediatria profilaxis	Hilo dental	metros	0.16	0.2	0.0320
Odontopediatria profilaxis	Cepillo profilactico	unidad	0.11	1	0.1100
Odontopediatria profilaxis	flour	ml	0.026	3	0.0780
Odontopediatria profilaxis	enjuague bucal	ml	0.024	5	0.1200
Odontopediatria profilaxis	Guantes	unidad	0.08	2	0.1600
Odontopediatria profilaxis	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
Odontopediatria profilaxis	servilletas en zeta	unidad	0.035	1	0.0350
restauraciones	Especialista		20		20.0000
restauraciones	Guantes	unidad	0.08	2	0.1600
restauraciones	Eyector de saliva	unidad	0.12	1	0.1200
pulpotomias	Especialista		50		50.0000
pulpotomias	Guantes	unidad	0.08	2	0.1600
pulpotomias	anestesia tópica	unidad	0.24	2	0.4800
pulpotomias	gasas esteriles	unidad	0.1	2	0.2000
pulpotomias	clorhexidina	ml	0.015	5	0.0750
pulpotomias	suero fisiologico	ml	0.012	10	0.1200

Servicio	Producto	Unidad de medida	Costo por unidad de medida	Cantidad utilizada	Cos
pulpectomias	Especialista		60		
pulpectomias	Guantes	unidad	0.08	2	
pulpectomias	anestesia tópica	unidad	0.24		
pulpectomias	gasas esteriles	unidad	0.1		
pulpectomias	clorhexidina	ml	0.015		
pulpectomias	suero fisiologico	ml	0.012		
Odontopediatría Exodoncias Simples	Especialista		20		
Odontopediatría Exodoncias Simples	Guantes	unidad	0.08		
Odontopediatría Exodoncias Simples	anestesia tópica	unidad	0.24		
Odontopediatría Exodoncias Simples	gasas esteriles	unidad	0.1		
Colocacion de implante	Especialista		3		
Colocacion de implante	anestesia tópica	unidad			
Colocacion de implante	gasas esteriles	unidad			
rehabilitacion Sobre implante	especialista				
rehabilitacion Sobre implante	pasta de adhesion	ml			
rehabilitacion Sobre implante	pasta fina adhesion	ml			
rehabilitacion Sobre implante	pasta de condensacion	ml			
All on Four	especialista				
All on Four	anestesia tópica	unidad			
All on Four	gasas esteriles	unidad			
All on Four	hojas de bisturí	unidad			
All on Four	batas quirúrgicas	unidad			
All on Four	pasta de adhesion	ml			
All on Six	especialista				
All on Six	anestesia tópica	unida			
All on Six	gasas esteriles	u			
All on Six	hojas de bisturí				
All on Six	batas quirúrgicas				
All on Six	pasta de adhesion				
Bichetomias	especialista				
Bichetomias	Guantes				
Bichetomias	gasas est				
Bichetomias	suero				
lipopapada	e				
lipopapada					
lipopapada					
lipopapada					
rellenos labiales					
rellenos lab					
rellenos					
relle					
co					

Tabla 8, Elaboración propia

Nómina.- Considera el personal requerido para atención en la Clínica. Los mismos se muestran a continuación:

No°	Cargo	Valor US\$	Seguridad social 12%	13er sueldo	14 sueldo	total
1	Administrador	1.300.00	157.95	108.33	16.67	1.582.95
2	Odontólogo	800.00	97.20	66.67	16.67	980.54
3	Asistente	450.00	54.68	37.50	33.33	575.51
	Total	2.550.00	309.83	212.50	66.67	3.138.99

Tabla 9, Elaboración propia

Arriendo y servicios básicos.- Considera el arriendo del local por US\$500 mensuales y un valor aproximado de servicios básicos por US\$160.

Intereses.- Considera el valor de los intereses del préstamo inicial obtenido. Ver Anexo 3.

Contabilidad.- Considera el valor de honorarios para un tercero que será el contador encargado de nuestra contabilidad y declaraciones.

Marketing.- Considera las inversiones que se realizarán para promoción de la Clínica.

Depreciación.- Considera la depreciación de activos fijos de la Clínica.

De los costos de la clínica, el costo de ventas (suministros y honorarios a especialistas) corresponde a costos variables de la Clínica, mismos que fluctúan en función de las atenciones prestadas por la Clínica. Los demás costos son fijos ya que no fluctúan mes a mes. Ver estructura de costos para los 5 primeros años a continuación:

Período	Año 0 Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Ventas		(57,786.66)	(60,299.57)	(63,314.55)	(66,480.27)	(69,804.29)
Egresos						
Nómina		(37,667.90)	(38,797.94)	(39,961.88)	(41,160.73)	(42,395.55)
Arriendo		(6,000.00)	(6,180.00)	(6,365.40)	(6,556.36)	(6,753.05)
Servicios Básicos		(1,920.00)	(1,977.60)	(2,036.93)	(2,098.04)	(2,160.98)
Gasto Intereses		(2,805.73)	(2,338.92)	(1,797.08)	(1,168.12)	(438.06)
Gastos de Contabilidad		(4,560.00)	(4,696.80)	(4,837.70)	(4,982.84)	(5,132.32)
Gastos de Marketing		(3,000.00)	(3,090.00)	(3,182.70)	(3,278.18)	(3,376.53)
Activos fijos Depreciación		(1,775.50)	(1,775.50)	(1,775.50)	(1,775.50)	(1,775.50)

Tabla 10, Elaboración propia.

2.4 Costos Unitarios

Para la determinación de los costos unitarios, es necesario definir el listado de servicios que proporcionará la Clínica. Para cada servicio se ha definido el valor de suministros a utilizarse en cada atención. En el caso que se requiera la asistencia de un médico especialista, también se incluye el valor del honorario a ser pagado al especialista. Ver costos unitarios determinados en el Anexo 4.

2.5 Margen de contribución y punto de equilibrio

Para determinar el margen de contribución se ha definido la lista de precios por servicio (Ver anexo 1). Los precios unitarios se comparan con los costos variables unitarios para cada tipo de servicio. Ver Anexo 5.

LISTADO DE COSTOS Y PRECIOS POR SERVICIOS

ANEXO 5

Servicio	Valores US\$		Costos										Margen Neto
	Costo Material - Especialistas	Precio	Margen Bruto	Nómina	Arriendo	Servicios Básicos	Gasto Intereses	Gastos de Contabilidad	Gastos de Marketing	Activos fijos Depreciación			
Alargamiento de corona con Osteotomia	70.94	160	89.06	0.00	1.63	0.52	0.76	1.24	0.82	0.48	0.48	83.60	
Alargamiento de corona sin Osteotomia	50.94	110	59.06	0.00	1.17	0.38	0.55	0.89	0.59	0.35	0.35	55.14	
All on Four	3,513.48	5700	2,186.52	0.00	80.93	25.90	37.84	61.51	40.46	23.95	1,915.93	3,099.98	
All on Six	5,013.88	8500	3,486.12	0.00	115.49	36.96	54.01	87.77	57.74	34.18	3,099.98	3,099.98	
Aparatos de ortopedia	400.28	800	399.72	0.00	9.22	2.95	4.31	7.01	4.61	2.73	368.89	458.81	
Bichetomias	150.92	350	199.08	41.33	6.77	2.17	3.16	5.14	3.38	2.00	135.12	141.84	
biradicular	91.14	240	148.86	0.00	2.10	0.67	0.98	1.60	1.05	0.62	141.84	17.01	
Blanqueamiento Dental	12.32	120	107.68	70.85	5.93	1.90	2.77	4.50	2.96	1.75	17.01	17.01	
Bordes directos resina	50.32	100	49.69	0.00	1.16	0.37	0.54	0.88	0.58	0.34	45.81	45.81	
Canino Retenido	112.87	300	187.13	0.00	2.60	0.83	1.22	1.98	1.30	0.77	178.44	178.44	
Carillas directas en resina	100.32	180	79.68	0.00	2.31	0.74	1.08	1.76	1.16	0.68	71.96	71.96	
Carillas directas porcelana	21.71	270	248.29	177.12	14.61	4.67	6.83	11.10	7.30	4.32	22.33	22.33	
colocacion de botox	0.74	250	249.26	47.23	3.78	1.21	1.77	2.87	1.89	1.12	189.39	189.39	
Colocacion de implante	350.78	750	399.22	0.00	8.08	2.59	3.78	6.14	4.04	2.39	372.20	372.20	
Coronas porcelana pura	22.14	310	287.86	177.12	14.62	4.68	6.84	11.11	7.31	4.33	61.86	61.86	
Diagnosticos	0.32	30	29.69	35.42	2.83	0.91	1.32	2.15	1.41	0.84	-15.20	-15.20	
Exodoncias Simples	40.60	80	39.40	0.00	0.94	0.30	0.44	0.71	0.47	0.28	36.27	36.27	
Gingivectomia	316.92	450	133.08	0.00	7.30	2.34	3.41	5.55	3.65	2.16	108.67	108.67	
Incrustaciones ceromero	21.94	250	228.06	177.12	14.61	4.68	6.83	11.11	7.31	4.32	2.08	2.08	
Incrustaciones disilicato de litio	22.14	270	247.86	177.12	14.62	4.68	6.84	11.11	7.31	4.33	21.86	21.86	
lipopapada	0.84	300	299.16	41.33	3.31	1.06	1.55	2.52	1.66	0.98	246.76	246.76	
multiradicular	101.60	280	178.40	0.00	2.34	0.75	1.09	1.78	1.17	0.69	170.58	170.58	
Ortodoncia autoligada estética	1,224.28	2040	815.72	525.46	70.05	22.42	32.76	53.24	35.02	20.73	56.05	56.05	
Ortodoncia autoligada metálica	858.28	1590	731.72	525.46	61.62	19.72	28.81	46.83	30.81	18.23	0.23	0.23	
Ortodoncia convencional estética	1,026.28	1770	743.72	525.46	65.49	20.96	30.62	49.77	32.74	19.38	-0.71	-0.71	
Ortodoncia convencional metálica	750.28	1500	749.72	525.46	59.13	18.92	27.65	44.94	29.57	17.50	26.55	26.55	
Ortodoncia Lingual	1,920.28	3200	1,279.72	548.08	87.96	28.15	41.13	66.85	43.98	26.03	436.54	436.54	
Profilaxis	0.66	50	49.34	53.14	4.25	1.36	1.99	3.23	2.12	1.26	-17.99	-17.99	
Prótesis removibles 1-5 pz	220.64	380	159.36	53.14	9.31	2.98	4.36	7.08	4.66	2.76	75.08	75.08	
Prótesis removibles 6- en adelante	220.64	420	199.36	53.14	9.31	2.98	4.36	7.08	4.66	2.76	115.08	115.08	
Prótesis totales c/u	271.69	480	208.31	59.04	10.96	3.51	5.13	8.33	5.48	3.24	112.62	112.62	
pulpectomias	61.14	210	148.87	0.00	1.41	0.45	0.66	1.07	0.70	0.42	144.16	144.16	
pulpotomias	51.04	150	98.97	0.00	1.18	0.38	0.55	0.89	0.59	0.35	95.03	95.03	
Raspado y Alisado Radicular Campo Abierto por cuadrante	122.21	160	37.79	0.00	2.81	0.90	1.32	2.14	1.41	0.83	28.38	28.38	
Raspado y Alisado Radicular Campo Cerrado por cuadrante	81.81	120	38.19	0.00	1.88	0.60	0.88	1.43	0.94	0.56	31.89	31.89	
Regeneracion osea	90.60	180	89.40	0.00	2.09	0.67	0.98	1.59	1.04	0.62	82.42	82.42	
rehabilitacion Sobre implante	0.37	450	449.63	159.41	12.70	4.07	5.94	9.66	6.35	3.76	247.74	247.74	
relenos labiales	150.68	250	99.32	47.23	7.23	2.31	3.38	5.50	3.62	2.14	27.91	27.91	
restauraciones	20.28	60	39.72	0.00	0.47	0.15	0.22	0.36	0.23	0.14	38.16	38.16	
restauraciones complejas	11.14	102	90.96	70.85	5.90	1.89	2.76	4.48	2.95	1.75	0.29	0.29	
Restauraciones compuestas	8.27	77	68.73	53.14	4.42	1.42	2.07	3.36	2.21	1.31	0.81	0.81	
Restauraciones simples	5.17	58	52.83	41.33	3.41	1.09	1.59	2.59	1.71	1.01	0.10	0.10	
Retratamiento	132.08	310	177.92	0.00	3.04	0.97	1.42	2.31	1.52	0.90	167.75	167.75	
terceros molares erupcionados	82.87	100	17.13	0.00	1.91	0.61	0.89	1.45	0.95	0.56	10.75	10.75	
Terceros molares incluidos	112.87	150	37.13	0.00	2.60	0.83	1.22	1.98	1.30	0.77	28.44	28.44	
terceros molares semincluidos	102.87	120	17.13	0.00	2.37	0.76	1.11	1.80	1.18	0.70	9.21	9.21	
Uniradicular	81.14	210	128.86	0.00	1.87	0.60	0.87	1.42	0.93	0.55	122.61	122.61	
Odontopediatria profilaxis	18.66	50	31.34	0.00	0.43	0.14	0.20	0.33	0.21	0.13	29.91	29.91	
Odontopediatria Exodoncias Simples	20.60	120	99.40	0.00	0.47	0.15	0.22	0.36	0.24	0.14	97.81	97.81	

Tabla 11, elaboración propia.

A través de este análisis se garantiza obtener un nivel de utilidad óptimo para alcanzar los resultados fijados.

Debido a que la Clínica es una entidad prestadora de servicios, se debe considerar que los ingresos a ser alcanzados corresponden a un mix de servicios proporcionados a diferentes precios. Para calcular el punto de equilibrio de la Clínica hemos definido en base a la proyección del Estado de Resultados del primer año, cuál es el porcentaje de los costos variables sobre las ventas, siendo:

Período	Tipo Costo	Año 1
Ingresos		119,642.00
Costo de Ventas	Variable	(57,786.66)
Porcentaje costos sobre ventas		48%

Tabla 12, elaboración propia

Utilizando la función de Excel "buscar objetivo" hemos fijado la Utilidad en cero a fin de calcular el valor de ingresos requeridos bajo el supuesto de que los costos representan el 48,03%, siendo:

Período	Tipo Costo	Año 1
Ingresos		110,970.04
Costo de Ventas	Variable	(53,298.91)
Margen de contribución		57,729.13
Egresos		
Nómina	Fijo	(37,667.90)
Arriendo	Fijo	(6,000.00)
Servicios Básicos	Fijo	(1,920.00)
Gasto Intereses	Fijo	(2,805.73)
Gastos de Contabilidad	Fijo	(4,560.00)
Gastos de Marketing	Fijo	(3,000.00)
Activos fijos Depreciación	Fijo	(1,775.50)
(Pérdida) Utilidad antes de Impuestos		(0.00)

Tabla13, Elaboración propia

2.6 Flujo de caja

Es importante la evaluación del flujo de caja requerido para el correcto fondeo de las operaciones de la Clínica. Se ha utilizado como insumos toda la información financiera recopilada en los puntos anteriores, con la cual se ha determinado el estado de resultados y los flujos de efectivo resultantes, mismos que se muestran a continuación:

Período	Año 0 Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Ventas		(57,786.66)	(60,299.57)	(63,314.55)	(66,480.27)	(69,804.29)
Egresos						
Nómina		(37,667.90)	(38,797.94)	(39,961.88)	(41,160.73)	(42,395.55)
Arriendo		(6,000.00)	(6,180.00)	(6,365.40)	(6,556.36)	(6,753.05)
Servicios Básicos		(1,920.00)	(1,977.60)	(2,036.93)	(2,098.04)	(2,160.98)
Gasto Intereses		(2,805.73)	(2,338.92)	(1,797.08)	(1,168.12)	(438.06)
Gastos de Contabilidad		(4,560.00)	(4,696.80)	(4,837.70)	(4,982.84)	(5,132.32)
Gastos de Marketing		(3,000.00)	(3,090.00)	(3,182.70)	(3,278.18)	(3,376.53)
Activos fijos Depreciación		(1,775.50)	(1,775.50)	(1,775.50)	(1,775.50)	(1,775.50)
(Pérdida) Utilidad antes de Impuestos		4,184.21	6,467.77	8,633.58	11,000.53	13,589.32
Participación Laboral 15%		-	(970.17)	(1,295.04)	(1,650.08)	(2,038.40)
Impuesto a la renta 25%		-	(1,374.40)	(1,834.63)	(2,337.61)	(2,887.73)
(Pérdida) Utilidad neta		4,184.21	4,123.20	5,503.90	7,012.84	8,663.19
Efectivo al principio del Año		7,252.98	10,308.84	12,836.89	16,203.79	20,450.66
Pago de préstamos (capital)		(2,903.85)	(3,370.66)	(3,912.51)	(4,541.46)	(5,271.52)
Gastos que no generan flujo		1,775.50	1,775.50	1,775.50	1,775.50	1,775.50
Flujo de efectivo neto	(27,252.98)	10,308.84	12,836.89	16,203.79	20,450.66	25,617.83

TIR (flujos 5 años) 45%
Tasa de oportunidad 10%
VAN 34,776.57

Tabla 14, Elaboración propia

Efectivo al principio del año.- Sobre los resultados obtenidos en cada año, se agrega el efectivo con el cual se inicia el año, mismo que para el Año 1 equivale al aporte del Accionista.

Pago de préstamos (capital).- Corresponde a los abonos de capital del préstamos realizadoS para cubrir la inversión inicial realizada. Ver tabla de amortización del préstamo en Anexo 3.

Gastos que no generan flujo.- Corresponde a aquellos gastos de la clínica que no representan desembolsos de efectivo. Únicamente se identificaron en este rubro las depreciaciones de activos fijos.

Tasa Interna de Retorno TIR.- Corresponde a la tasa de rentabilidad en la cual mis flujos futuros en la actualidad corresponden a cero. La TIR del proyecto es del 45%

Tasa de Oportunidad.- La tasa de oportunidad utilizada es del 10%, ya que ésta es la tasa financiera más alta que pagan las instituciones financieras por certificados de inversión, y es nuestra alternativa de inversión.

Valor Actual Neto VAN.- Corresponde a los flujos del proyecto traídos a valor presente utilizando para nuestro cálculo la tasa de oportunidad. El VAN es positivo y es aproximadamente equiparable al valor de nuestra inversión duplicado en 5 años.

Conclusiones:

El trabajo ha resaltado la importancia de establecer una clínica odontológica accesible en costos y ubicación para el público en general.

Una de las principales conclusiones es la necesidad de contar con un equipo de profesionales altamente capacitados. La experiencia y la competencia de los odontólogos, asistentes, recepcionistas son fundamentales para brindar una atención de calidad.

La inversión en tecnología dental de vanguardia y equipos de alta calidad es crucial para garantizar un diagnóstico preciso y tratamientos efectivos.

La satisfacción del paciente es esencial. Se ha destacado la importancia de brindar un servicio amable y personalizado, así como la gestión eficiente de citas para mantener a los pacientes satisfechos y fomentar la fidelidad.

Es importante un plan de marketing estratégico agresivo en redes sociales, recomendaciones, prensa, radio y televisión para poder cumplir las metas anuales de las proyecciones estimadas a lo largo del funcionamiento de la clínica.

Recomendar cursos de actualización a los profesionales que formen parte del equipo de trabajo de la clínica.

Monitorear los indicadores de productividad odontológica mensualmente, para una correcta administración.

Bibliografía:

- Canva. (2023). Ivory Pastel Orange Modern Gradient Customer Journey Map Graph[diagrama]. Recuperado de <https://www.canva.com/p/templates/EAFaBN7td0s-ivory-pastel-orange-modern-gradient-customer-journey-map-graph/>
- Fajardo, Guillermo (2015). Gerencia y Administración Estratégica de la Atención Médica: Garantía Editorial Médica Panamericana.
- Koontz, Harold / O ´Donnell, Cyril (2003) Curso de Administración Moderna-Un Análisis de Sistemas y Contingencias de las Funciones Administrativas. México. Litográfica Ingramex SA
- Osterwalder, Alexander (2011). Modelo de Canvas (9.ª ed.). Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- Porter, M. (2009). Ser competitivo. Barcelona
- Plazas, A. (2019). Ideas simples sobre planeación estratégica. Learning NOVA. Recuperado de: https://issuu.com/albertoplazasporras/docs/ideas_simples_sobre_planeacion_estrategica

Anexos

Anexo 1

	Nombre del servicio	Precio sin iva U	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
OD. GENERAL	Diagnosticos	\$30,00	16	17	18	19	20
	Profilaxis	\$50,00	16	17	18	19	20
	Restauraciones simples	\$58,00	26	27	28	29	30
	Restauraciones compuestas	\$77,00	26	27	28	29	30
	Restauraciones complejas	\$102,00	26	27	28	29	30
ESPECIALIDADES							
REHABILITACION ORAL	Prótesis totales c/u	\$480,00	4	5	6	7	8
	Prótesis removibles 1-5 pz	\$380,00	4	5	6	7	8
	Prótesis removibles 5- en adelante	\$420,00	4	5	6	7	8
	incrustaciones disilicato de litio	\$270,00	9	10	11	12	13
	Incrustaciones ceromero	\$250,00	6	7	8	9	10
	Coronas porcelana pura	\$310,00	6	7	8	9	10
EESTETICA DENTAL	Carillas directas en resina	\$180,00	6	7	8	9	10
	Carillas directas porcelana	\$270,00	4	5	6	7	8
	Bordes directos resina	\$100,00	9	10	11	12	13
	Blanqueamiento Dental	\$120,00	4	5	6	7	8
Cirurgia Oral	Terceros molares incluidos	\$150,00	3	4	5	6	7
	terceros molares semiincluidos	\$120,00	3	4	5	6	7
	terceros molares erupcionados	\$100,00	3	4	5	6	7
	Exodoncias Simples	\$80,00	4	5	6	7	8
	Canino Retenido	\$300,00	2	3	4	5	6
	Regeneracion osea	\$180,00	4	5	6	7	8
Periodoncia	Raspado y Alisado Radicular Campo Abiert	\$160,00	2	3	4	5	6
	Raspado y Alisado Radicular Campo Cerrad	\$120,00	2	3	4	5	6
	Alargamiento de corona sin Osteotomia	\$110,00	3	4	5	6	7
	Alargamiento de corona con Osteotomia	\$160,00	3	4	5	6	7
	Gingivectomia	\$450,00	2	3	4	5	6
Endodoncia	Uniradicular	\$210,00	4	5	6	7	8
	BiRadicular	\$240,00	4	5	6	7	8
	Multiradicular	\$280,00	4	5	6	7	8
	Retratamiento	\$310,00	3	4	5	6	7
Ortodoncia	Ortodoncia convencional metálica	1500	3	4	5	6	7
	Ortodoncia convencional estetica	1770	4	5	6	7	8
	Ortodoncia autoligada metálica	1590	3	4	5	6	7
	Ortodoncia autoligada estética	2040	4	5	6	7	8
	Ortodoncia Lingual	3200	2	3	4	5	6
Ortopedia	Aparatos de ortopedia	800	2	3	4	5	6
Odontopediatria	profilaxis	\$50,00	6	7	8	9	10
	restauraciones	\$60,00	11	12	13	14	15
	pulpotomias	\$150,00	2	3	4	5	6
	Pulpectomias	\$210,00	3	4	5	6	7
	Exodoncias Simples	\$120,00	9	10	11	12	13
Implantologia	Colocacion de implante	\$750,00	4	5	6	7	8
	rehabilitacion Sobre implante	\$450,00	2	3	4	5	6
	All on Four	\$5.700,00	3	4	5	6	7
	All on Six	\$8.500,00	3	4	5	6	7
ARMONIA OROFACIAL	Bichetomias	\$350,00	6	7	8	9	10
	Lipopapada	\$300,00	6	7	8	9	10
	Rellenos labiales	\$250,00	6	7	8	9	10
	colocacion de botox	\$250,00	6	7	8	9	10

Activos Fijos

ANEXO 2

RECEPCION

ARTICULO	CANTIDAD	V. U	VALOR T
SOFA COLOR GRIS DOS PUESTOS	1	500	500
MASETERO CON PLANTA RECEPCION	1	30	30
DOS SILLAS DE ACRILICO	2	470	940
ADORNO ACRILICO	1	300	300
CUADROS DE VIDRIO ZION	1	480	480
MANDILES DE PLOMO	1	20	20
BASUREROS PEQUEÑOS (ROJO Y NEGRO)	2	5	10
CAUNTER COLOR BLANCO Y MADERA	1	500	500
FLORERO RECEPCION	1	35	35
COMPUTADORA HP	1	300	300
IMPRESORA HP	1	150	150
SILLA PARA CAUNTER	1	50	50
MIDULO 1			0
SILLA ODONTOLOGICA BEST DENT	1	2400	2400
TV PULGADAS HUNDAY	1	700	700
SOPORTE	1	0	0
CAMARA INTRAORAL	1	450	450
MUEBLE CON LAVABO	1	350	350
DISPENSADOR DE PAPEL	1	13	13
DISPENSADOR DE JABON Y GEL	2	7	14
CUADROS EN SINTRA	2	7	14
BASURERO MEDIANOS ROJO Y NEGRO	2	6	12
RELOG DE PARED	1	5	5
MODULO 2			0
UNIDAD BEST DENT	1	2400	2400
MUEBLE CON LAVABO	1	350	350
RELOG DE PARED	1	5	5
DISPENSADOR DE JABON Y GEL	2	7	14
DISPENSADOR DE PAPEL	1	13	13
MODULAR MEDIANO BLANCO	1	100	100
AREA ARMONIZACION FACIAL			0
ESCRITORIO PEQUEÑO	1	120	120
CAJONERA PEQUEÑA	1	85	85
CAMILLA BLANCA	1	700	700
RX			0
EQUIPO DE RX PERIAPICAL FIAD	1	1500	1500
CAJA REVELADORA	1	40	40
SILLA	1	50	50
CUARTO MAQUINAS			0
COMPRESORES BEST DENT	2	280	560
VENTILADOR INDUSTRIAL	1	80	80
ESTERILIZACION			0
DISPENSADOR DE PAPEL	1	0	0
DISPENSADOR DE JABON Y GEL	1	0	0
AUTOCLAVE 21 LITROS SEMIAUTOMATICO	1	1000	1000
MUEBLE CON LLAVE	1	40	40
PASILLOS			0
MUEBLE GRANDE CON FORMICA (PUNTO DE LUZ)	1	400	400
MUEBLE MEDIANO	1	320	320
ESPEJO ILUMINADO	1	100	100
MASETERO CON PLANTA (MASETARE)	1	70	70
DATAFAST	1	120	120
RELOG DE PARED PRINCIPAL	1	10	10
LAMPARAS TECHO	1	215	215
VACUN	1	150	150
LAMPARA DE BLANQUEAMIENTO DENTAL	1	170	170
CAMARAS DE SEGURIDAD	1	220	220
DATAMOVIL	1	120	120
LETREROS INTERNOS Y EXTERNOS	1	1400	1400
REGULADORES DE VOLTAJE UNIDADES Y RX	1	100	100
ACRILICOS PARA PERMISOS	2	15	30

TOTAL **17.755,00**

ANEXO 3

Meses	60
Tasa de interés Mensualizada	1%
Monto a ser financiado	20000
Dividendo mensual a pagar	-475,80

Number	Capital	Interest	Capital	Payment
1	20.000,00	250,00	225,80	475,80
2	19.774,20	247,18	228,62	475,80
3	19.545,58	244,32	231,48	475,80
4	19.314,10	241,43	234,37	475,80
5	19.079,73	238,50	237,30	475,80
6	18.842,43	235,53	240,27	475,80
7	18.602,16	232,53	243,27	475,80
8	18.358,89	229,49	246,31	475,80
9	18.112,57	226,41	249,39	475,80
10	17.863,18	223,29	252,51	475,80
11	17.610,67	220,13	255,67	475,80
12	17.355,01	216,94	258,86	475,80
13	17.096,15	213,70	262,10	475,80
14	16.834,05	210,43	265,37	475,80
15	16.568,68	207,11	268,69	475,80
16	16.299,99	203,75	272,05	475,80
17	16.027,94	200,35	275,45	475,80
18	15.752,49	196,91	278,89	475,80
19	15.473,60	193,42	282,38	475,80
20	15.191,22	189,89	285,91	475,80
21	14.905,31	186,32	289,48	475,80
22	14.615,83	182,70	293,10	475,80
23	14.322,73	179,03	296,76	475,80
24	14.025,96	175,32	300,47	475,80
25	13.725,49	171,57	304,23	475,80
26	13.421,26	167,77	308,03	475,80
27	13.113,23	163,92	311,88	475,80
28	12.801,34	160,02	315,78	475,80
29	12.485,56	156,07	319,73	475,80
30	12.165,83	152,07	323,73	475,80
31	11.842,11	148,03	327,77	475,80
32	11.514,33	143,93	331,87	475,80
33	11.182,47	139,78	336,02	475,80
34	10.846,45	135,58	340,22	475,80
35	10.506,23	131,33	344,47	475,80
36	10.161,76	127,02	348,78	475,80
37	9.812,98	122,66	353,14	475,80
38	9.459,85	118,25	357,55	475,80
39	9.102,30	113,78	362,02	475,80
40	8.740,28	109,25	366,55	475,80
41	8.373,73	104,67	371,13	475,80
42	8.002,60	100,03	375,77	475,80
43	7.626,84	95,34	380,46	475,80
44	7.246,37	90,58	385,22	475,80
45	6.861,15	85,76	390,03	475,80
46	6.471,12	80,89	394,91	475,80
47	6.076,21	75,95	399,85	475,80
48	5.676,37	70,95	404,84	475,80
49	5.271,52	65,89	409,90	475,80
50	4.861,62	60,77	415,03	475,80
51	4.446,59	55,58	420,22	475,80
52	4.026,37	50,33	425,47	475,80
53	3.600,90	45,01	430,79	475,80
54	3.170,12	39,63	436,17	475,80
55	2.733,94	34,17	441,62	475,80
56	2.292,32	28,65	447,14	475,80
57	1.845,17	23,06	452,73	475,80
58	1.392,44	17,41	458,39	475,80
59	934,05	11,68	464,12	475,80
60	469,92	5,87	469,92	475,80

	Servicio	Producto	Unidad de medida	Costo por unidad de medida	Cantidad utilizada	Costo total	
E n d o d o n c i a	Uniradicular	Especialista		80		80,0000	
		Guantes		0,08	2	0,1600	
		anestesia tópica		0,24	2	0,4800	
		gasas esteriles		0,1	2	0,2000	
		hipoclorito de sodio		0,012	15	0,1800	
		Eyector de saliva		0,12	1	0,1200	
	biradicular	Especialista		90		90,0000	
		Guantes		0,08	2	0,1600	
		anestesia tópica		0,24	2	0,4800	
		gasas esteriles		0,1	2	0,2000	
		hipoclorito de sodio		0,012	15	0,1800	
		Eyector de saliva		0,12	1	0,1200	
	multiradicular	Especialista		100		100,0000	
		Guantes		0,08	2	0,1600	
		anestesia tópica		0,24	3	0,7200	
		gasas esteriles		0,1	3	0,3000	
		hipoclorito de sodio		0,012	25	0,3000	
		Eyector de saliva		0,12	1	0,1200	
	Retratamiento	Especialista		130		130,0000	
		Guantes		0,08	2	0,1600	
		anestesia tópica		0,24	4	0,9600	
		gasas esteriles		0,1	3	0,3000	
		hipoclorito de sodio		0,012	45	0,5400	
		Eyector de saliva		0,12	1	0,1200	
	O r t o d o n c i a	Ortodoncia convencional metálica	60% especialista		750		750,0000
			40% clinica				
			Guantes	unidad	0,08	2	0,1600
Ortodoncia convencional metálica		Eyector de saliva	unidad	0,12	1	0,1200	
		60% especialista		1026		1026,0000	
		40% clinica					
Ortodoncia convencional estética		Guantes	unidad	0,08	2	0,1600	
		Eyector de saliva	unidad	0,12	1	0,1200	
		60% especialista		858		858,0000	
Ortodoncia autoligada metálica		40% clinica					
		Guantes	unidad	0,08	2	0,1600	
		Eyector de saliva	unidad	0,12	1	0,1200	
Ortodoncia autoligada estética		60% especialista		1224		1224,0000	
		40% clinica					
		Guantes	unidad	0,08	2	0,1600	
Ortodoncia autoligada estética		Eyector de saliva	unidad	0,12	1	0,1200	
		60% especialista		1920		1920,0000	
		40% clinica					
Ortodoncia Lingual		Guantes	unidad	0,08	2	0,1600	
		Eyector de saliva	unidad	0,12	1	0,1200	
		50% especialista		400		400,0000	
Aparatos de ortopedia		50% clinica					
		Guantes	unidad	0,08	2	0,1600	
		Eyector de saliva	unidad	0,12	1	0,1200	
O d o n t o p e d i a t r i a		Odontopediatria profilaxis	especialista		18		18,0000
			Pasta profiláctica	gr	0,023529412	0,02	0,0005
			Hilo dental	metros	0,16	0,2	0,0320
	Cepillo profilactico		unidad	0,11	1	0,1100	
	Fluor		ml	0,026	3	0,0780	
	enjuague bucal		ml	0,024	5	0,1200	
	Guantes		unidad	0,08	2	0,1600	
	Eyector de saliva		unidad	0,12	1	0,1200	
	servilletas en zeta		unidad	0,095	1	0,0350	
	restauraciones		Especialista		20		20,0000
	Guantes		unidad	0,08	2	0,1600	
	Eyector de saliva		unidad	0,12	1	0,1200	
	pulpotomias		Especialista		50		50,0000
		Guantes	unidad	0,08	2	0,1600	
		anestesia tópica	unidad	0,24	2	0,4800	
		gasas esteriles	unidad	0,1	2	0,2000	
		clorhexidina	ml	0,015	5	0,0750	
		suero fisiologico	ml	0,012	10	0,1200	
	pulpectomias	Especialista		60		60,0000	
		Guantes	unidad	0,08	2	0,1600	
		anestesia tópica	unidad	0,24	2	0,4800	
		gasas esteriles	unidad	0,1	3	0,3000	
		clorhexidina	ml	0,015	5	0,0750	
		suero fisiologico	ml	0,012	10	0,1200	
	Odontopediatria Exodoncias Simples	Especialista		20		20,0000	
		Guantes	unidad	0,08	2	0,1600	
		anestesia tópica	unidad	0,24	1	0,2400	
gasas esteriles		unidad	0,1	2	0,2000		
Colocacion de implante		Especialista		350		350,0000	
I m p l a n t o l o g i a	Colocacion de implante	anestesia tópica	unidad	0,24	2	0,4800	
		gasas esteriles	unidad	0,1	3	0,3000	
		especialista		250		0,1600	
	rehabilitacion Sobre implante	pasta de adhesion	ml	0,34	0,25	0,0850	
		pasta fina adhesion	ml	0,8	0,15	0,1200	
		pasta de condensacion	ml	0,18333333	0,03	0,0055	
		especialista		3500		3500,0000	
	All on Four	anestesia tópica	unidad	0,24	12	2,8800	
		gasas esteriles	unidad	0,1	10	1,0000	
		hojas de bisturi	unidad	0,9	2	1,8000	
		batas quirúrgicas	unidad	1	1	1,0000	
pasta de adhesion		ml	0,34	20	6,8000		
especialista			5000		5000,0000		
All on Six	anestesia tópica	unidad	0,24	12	2,8800		
	gasas esteriles	unidad	0,1	14	1,4000		
	hojas de bisturi	unidad	0,9	2	1,8000		
	batas quirúrgicas	unidad	1	1	1,0000		
	pasta de adhesion	ml	0,34	20	6,8000		
	especialista		150		150,0000		
Bichetomias	Guantes	unidad	0,08	2	0,1600		
	gasas esteriles	unidad	0,1	4	0,4000		
	suero fisiologico	ml	0,012	30	0,3600		
	especialista		150		0,1600		
lipopapada	Guantes	unidad	0,08	2	0,1600		
	gasas esteriles	unidad	0,1	4	0,4000		
	suero fisiologico	ml	0,012	10	0,1200		
	especialista		150		150,0000		
rellenos labiales	Guantes	unidad	0,08	2	0,1600		
	gasas esteriles	unidad	0,1	4	0,4000		
	suero fisiologico	ml	0,012	10	0,1200		
	especialista		100		0,1600		
colocacion de botox	Guantes	unidad	0,08	2	0,1600		
	gasas esteriles	unidad	0,1	3	0,3000		
	suero fisiologico	ml	0,012	10	0,1200		
	especialista		100		0,1600		

Servicio	Valores US\$			Costos								Margen N.º
	Costo MP y Especialista	Precio	Margen Bruto	Nómina	Arriendo	Servicios Básicos	Gasto Intereses	Gastos de Contabilidad	Gastos de Marketing	Activos fijos Depreciación		
Alargamiento de corona con Osteotomía	70,94	160	89,06	0,00	1,63	0,52	0,76	1,24	0,82	0,48	83,60	
Alargamiento de corona sin Osteotomía	50,94	110	59,06	0,00	1,17	0,38	0,55	0,89	0,59	0,35	55,14	
All on Four	3.513,48	5700	2.186,52	0,00	80,93	25,90	37,84	61,51	40,46	23,95	1.915,93	
All on Six	5.013,88	8500	3.486,12	0,00	115,49	36,96	54,01	87,77	57,74	34,18	3.099,98	
Aparatos de ortopedia	400,28	800	399,72	0,00	9,22	2,95	4,31	7,01	4,61	2,73	368,89	
Bichetomías	150,92	350	199,08	41,33	6,77	2,17	3,16	5,14	3,38	2,00	135,12	
biradicular	91,14	240	148,86	0,00	2,10	0,67	0,98	1,60	1,05	0,62	141,84	
Blanqueamiento Dental	12,32	120	107,68	70,85	5,93	1,90	2,77	4,50	2,96	1,75	17,01	
Bordes directos resina	50,32	100	49,69	0,00	1,16	0,37	0,54	0,88	0,58	0,34	45,81	
Canino Retenido	112,87	300	187,13	0,00	2,60	0,83	1,22	1,98	1,30	0,77	178,44	
Carillas directas en resina	100,32	180	79,68	0,00	2,31	0,74	1,08	1,76	1,16	0,68	71,96	
Carillas directas porcelana	21,71	270	248,29	177,12	14,61	4,67	6,83	11,10	7,30	4,32	22,33	
colocacion de botox	0,74	250	249,26	47,23	3,78	1,21	1,77	2,87	1,89	1,12	189,39	
Colocacion de implante	350,78	750	399,22	0,00	8,08	2,59	3,78	6,14	4,04	2,39	372,20	
Coronas porcelana pura	22,14	310	287,86	177,12	14,62	4,68	6,84	11,11	7,31	4,33	61,86	
Diagnosticos	0,32	30	29,69	35,42	2,83	0,91	1,32	2,15	1,41	0,84	-15,20	
Exodoncias Simples	40,60	80	39,40	0,00	0,94	0,30	0,44	0,71	0,47	0,28	36,27	
Gingivectomia	316,92	450	133,08	0,00	7,30	2,34	3,41	5,55	3,65	2,16	108,67	
Incrustaciones ceromero	21,94	250	228,06	177,12	14,61	4,68	6,83	11,11	7,31	4,32	2,08	
Incrustaciones disilicato de litio	22,14	270	247,86	177,12	14,62	4,68	6,84	11,11	7,31	4,33	21,86	
lipopapada	0,84	300	299,16	41,33	3,31	1,06	1,55	2,52	1,66	0,98	246,76	
multiradicular	101,60	280	178,40	0,00	2,34	0,75	1,09	1,78	1,17	0,69	170,58	
Ortodoncia autoligada estética	1.224,28	2040	815,72	525,46	70,05	22,42	32,76	53,24	35,02	20,73	56,05	
Ortodoncia autoligada metálica	858,28	1590	731,72	525,46	61,62	19,72	28,81	46,83	30,81	18,23	0,23	
Ortodoncia convencional estetica	1.026,28	1770	743,72	525,46	65,49	20,96	30,62	49,77	32,74	19,38	-0,71	
Ortodoncia convencional metálica	750,28	1500	749,72	525,46	59,13	18,92	27,65	44,94	29,57	17,50	26,55	
Ortodoncia Lingual	1.920,28	3200	1.279,72	549,08	87,96	28,15	41,13	66,85	43,98	26,03	436,54	
Profilaxis	0,66	50	49,34	53,14	4,25	1,36	1,99	3,23	2,12	1,26	-17,99	
Prótesis removibles 1-5 pz	220,64	380	159,36	53,14	9,31	2,98	4,36	7,08	4,66	2,76	75,08	
Prótesis removibles 5- en adelante	220,64	420	199,36	53,14	9,31	2,98	4,36	7,08	4,66	2,76	115,08	
Prótesis totales c/u	271,69	480	208,31	59,04	10,96	3,51	5,13	8,33	5,48	3,24	112,62	
pulpectomías	61,14	210	148,87	0,00	1,41	0,45	0,66	1,07	0,70	0,42	144,16	
pulpotomías	51,04	150	98,97	0,00	1,18	0,38	0,55	0,89	0,59	0,35	95,03	
Raspado y Alisado Radicular Campo Abierto por cuadrante	122,21	160	37,79	0,00	2,81	0,90	1,32	2,14	1,41	0,83	28,38	
Raspado y Alisado Radicular Campo Cerrado por cuadrante	81,81	120	38,19	0,00	1,88	0,60	0,88	1,43	0,94	0,56	31,89	
Regeneracion osea	90,60	180	89,40	0,00	2,09	0,67	0,98	1,59	1,04	0,62	82,42	
rehabilitacion Sobre implante	0,37	450	449,63	159,41	12,70	4,07	5,94	9,66	6,35	3,76	247,74	
rellenos labiales	150,68	250	99,32	47,23	7,23	2,31	3,38	5,50	3,62	2,14	27,91	
restauraciones	20,28	60	39,72	0,00	0,47	0,15	0,22	0,36	0,23	0,14	38,16	
Restauraciones complejas	11,14	102	90,86	70,85	5,90	1,89	2,76	4,48	2,95	1,75	0,29	
Restauraciones compuestas	8,27	77	68,73	53,14	4,42	1,42	2,07	3,36	2,21	1,31	0,81	
Restauraciones simples	5,17	58	52,83	41,33	3,41	1,09	1,59	2,59	1,71	1,01	0,10	
Retratamiento	132,08	310	177,92	0,00	3,04	0,97	1,42	2,31	1,52	0,90	167,75	
terceros molares erupcionados	82,87	100	17,13	0,00	1,91	0,61	0,89	1,45	0,95	0,56	10,75	
Terceros molares incluidos	112,87	150	37,13	0,00	2,60	0,83	1,22	1,98	1,30	0,77	28,44	
terceros molares semiincluidos	102,87	120	17,13	0,00	2,37	0,76	1,11	1,80	1,18	0,70	9,21	
Uniradicular	81,14	210	128,86	0,00	1,87	0,60	0,87	1,42	0,93	0,55	122,61	
Odontopediatria profilaxis	18,66	50	31,34	0,00	0,43	0,14	0,20	0,33	0,21	0,13	29,91	
Odontopediatria Exodoncias Simples	20,60	120	99,40	0,00	0,47	0,15	0,22	0,36	0,24	0,14	97,81	
Total general	18.113,95											

PE = Costos Fijos / (1- Costo de venta / Precio de venta)

Costos Fijos

52.953,63
84.470,29

4.185,98 750,62 240,20 351,01 570,47 375,31 222,12

Anexo 6

Encuesta:

Esta encuesta es realizada para la culminación del trabajo de graduación de la Dra. Laura Vásconez, con la finalidad de poder conocer las necesidades que tiene la población de los servicios odontológicos y estéticos

1.- Información demográfica (MSP)

- Edad:
 - 10 a 24 años
 - 25 a 34 años
 - 35 a 44 años
 - 45 a 54 años
 - 55 a 64 años
 - 65 años y mas

- Sexo: Masculino
Femenino

- Nivel de educación
 - Primaria
 - Secundaria
 - Universidad
 - Posgrado – Maestría

- Lugar de residencia:
 - Provincia:

 - Ciudad:

 - Barrio:

- Estado Civil:
 - Soltero-a
 - Casado/a
 - Divorciado/a
 - Unión de hecho

- Ingresos mensuales aproximados \$.
 - 100 \$ - 500 \$

 - 501\$ - 1000 \$

1001\$ - 2000\$

2001\$ o mas

2.- Experiencia previa con su cuidado oral

¿Con que frecuencia visita a su odontólogo?

- No lo hago
- 1 vez al año
- 2 veces al año
- Solo cuando siento dolor
- Otro motivo

3.- ¿Qué servicios odontológicos ha utilizada en el pasado?

- Limpiezas dentales
- Ortodoncia
- Implantes dentales
- Prótesis
- Coronas
- Blanqueamiento
- Restauraciones (calzas)
- Carillas estéticas
- Otro

4.- ¿Cuándo fue su última visita al Odontólogo/a y cuál fue su motivo?

0 a 6 meses de

7 meses a 1 año

Mas de un año

5.- ¿Ha tenido problemas para acceder a servicios dentales en el pasado?

Si

No

¿En caso de que su respuesta fue positiva, coméntenos cual fue su problema?

6.- ¿Qué factores influyen en su decisión de no asistir al odontólogo?

Precio

Disponibilidad de tiempo

Miedo al odontólogo

Distancia lejana del centro odontológico

Otro....

7.- Tiene seguro dental?

Si

No

7.1 Si su respuesta es positiva ¿Qué seguro tiene?

8.- ¿Sabe dónde encontrar información sobre clínicas odontológicas en su área?

Facebok

Instagram

Tik tok

Google

Recomendación

9.-Si ha visitado al odontólogo/a, ¿cómo calificarían su experiencia?

Excelente

Buena

Mala

10.- ¿Qué aspectos de la atención odontológica valora más?

Calidad

Costo

Amabilidad del personal

Comodidad

Otros.....

11- ¿Cuánto está dispuesto en invertir en su salud odontológica anualmente?

0-100.00 \$

100.00\$ -500.00\$

500.00\$ -1000.00\$

1001.00\$ – en adelante

12.- ¿Qué considera ud. que deba tener una clínica odontológica para q sea innovadora?

13.- ¿Conoce usted acerca de la especialidad odontológica de la Armonía orofacial?

3 Evaluación:

La evaluación del producto (entregable) de este taller corresponderá al 40% de la calificación de la asignatura.

