

# **UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y

HUMANIDADES

**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



Diseño de intervención de TESIS

**“DentalDesign, clínica dental”**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. DUILIO GIANFRANCO GIGLIO LÁZARO**

**Para optar el Título Profesional de:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TACNA – PERÚ**

**2017**

<b>ÍNDICE</b>	2
<b>RESUMEN</b>	7
<b>ABSTRACT</b>	9
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	10
<b>2. GENERALIDADES</b>	11
2.1.Enunciado del problema	11
2.2.Idea del negocio	12
2.3.Objetivos de la investigación	12
<b>3. MARCO CONCEPTUAL</b>	14
3.1.ODONTOLOGÍA	14
3.2.ESTÉTICA DENTAL	15
3.3.CLÍNICA DENTAL	15
3.4.DISEÑO	15
3.5.MERCADO	16
3.6.OFERTA	17
3.7.DEMANDA	17
3.8.COMPETENCIA	18
3.9.SERVICIO	22
3.10.IMÁGEN INSTITUCIONAL	22
3.11.MARCA	24
3.12.LANZAMIENTO	24
3.13.MARKETING	25
3.14.CALIDAD	25
<b>4. PROYECTO</b>	27

<b>4.1. ESTUDIO DE MERCADO</b>	
4.1.1. Objetivos de estudio de mercado	27
4.1.2. Objetivos	27
4.1.3. Tipo de investigación	28
<b>4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	29
4.2.1. Población	29
4.2.2. Tamaño de la muestra	29
4.2.3. Producto	31
4.2.4. Análisis del entorno	32
4.2.5. Análisis de la demanda	40
<b>5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS</b>	<b>44</b>
<b>5.1. Análisis e interpretación de datos obtenidos en encuestas dirigidas a clientes potenciales</b>	
5.1.1. Pregunta 1	44
5.1.2. Pregunta 2	46
5.1.3. Pregunta 3	48
5.1.4. Pregunta 4	50
5.1.5. Pregunta 5	52
5.1.6. Pregunta 6	54
5.1.7. Pregunta 7	56
5.1.8. Pregunta 8	58
5.1.9. Pregunta 9	60
<b>5.2. Análisis e interpretación de datos obtenidos en encuestas dirigidas a la competencia</b>	<b>62</b>
5.2.1. Pregunta 1	62

5.2.2. Pregunta 2	64
5.2.3. Pregunta 3	65
5.2.4. Pregunta 4	66
5.2.5. Pregunta 5	69
5.2.6. Pregunta 6	71
5.2.7. Pregunta 7	73
5.2.8. Pregunta 8	75
5.2.9. Pregunta 9	76
5.2.10. Pregunta 10	78
5.2.11. Pregunta 11	80
5.2.12. Pregunta 12	82
<b>6. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA FUTURA</b>	<b>84</b>
<b>6.1. Determinación de la demanda futura</b>	<b>84</b>
6.1.1. Análisis de la oferta	85
6.1.2. Análisis de los precios	86
6.1.3. Análisis de comercialización	87
<b>6.2. Estudio Técnico</b>	<b>88</b>
6.2.1. Tamaño del proyecto	88
6.2.2. Localización óptima del proyecto	88
6.2.3. Descripción y diagrama de flujo de los procesos	
Productivos	89
6.2.4. Requerimientos del proyecto	91
<b>6.3. Estudio Financiero</b>	<b>101</b>
6.3.1. Ingresos	101
6.3.2. Inversiones del proyecto	102

6.3.3. Costos del proyecto	113
6.3.4. Gastos del proyecto	136
6.3.5. Estados financieros	141
<b>6.4. Estudio de la capacidad organizacional</b>	<b>144</b>
6.4.1. Tipo de organización	144
6.4.2. Estructura orgánica	144
6.4.3. Organigrama	145
6.4.4. Principales funciones de los órganos	145
<b>6.5. Diagnóstico FODA</b>	<b>147</b>
<b>6.6. Producto</b>	<b>150</b>
6.6.1. Descripción	150
6.6.2. Misión, visión y filosofía de la empresa	150
<b>6.7. Posicionamiento</b>	<b>151</b>
<b>6.8. Justificación del Plan de Marketing</b>	<b>152</b>
<b>6.9. Objetivos de Marketing</b>	<b>153</b>
6.9.1. Venta	153
6.9.2. Ganancia	153
6.9.3. Tiempo	153
6.9.4. Participación en ventas	153
6.9.5. Posición	154
<b>6.10. Estrategias de Marketing</b>	<b>154</b>
6.10.1. Segmentación	154
6.10.2. Perfil del consumidor del servicio	156
6.10.3. Posicionamiento	157
6.10.4. Estrategias competitivas	157

<b>6.11. Campaña Publicitaria</b>	<b>158</b>
6.11.1. Denominación	158
6.11.2. Objetivos	158
6.11.3. Cuadro mix de publicidad	159
6.11.4. Cronograma	161
6.11.5. Presupuesto	162
6.11.6. Control	163
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>164</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>166</b>

## **RESUMEN**

El presente trabajo, es un Plan de Marketing, basado en la apertura de una clínica dental denominado “DentalDesign”, en la ciudad de Tacna.

La razón por la que se ha elegido este tema para realizar un proyecto de negocio es porque se considera que el mundo de la odontología es interesante a la hora de emprender un negocio ya que abarca todo tipo de público, siendo un servicio básico con el inconveniente que el sistema nacional de salud no abarca por completo los servicios de la odontología, siendo así de gran ventaja para la viabilidad de la apertura de la clínica dental.

La clínica dental estará ubicada en la provincia de Tacna, a pesar de las numerosas clínicas dentales existentes en la ciudad, pocos ofrecen un servicio personalizado a cada cliente, ofreciendo una amplia gama de servicios, ofertado a todos los públicos.

Para poder realizar el plan de negocio, se llevara a cabo un análisis de su viabilidad tanto económico como técnico del proyecto describiendo todas las operaciones necesarias para la puesta en funcionamiento de la empresa.

Para llevar a cabo este plan de negocio se estudiara el sector nacional como chileno, un nivel micro entorno, estudiando las fuerzas que interactúan en el sector de la odontología. También se estudiarán las debilidades y fortalezas del proyecto como sus amenazas y oportunidades del entorno.

Por otro lado se definirá la misión, visión, objetivos del proyecto y realizaremos un estudio detallado del organigrama y un análisis del puesto de trabajo, junto con un plan de marketing detallado.

Por ultimo realizaremos un estudio de viabilidad económica del proyecto en el plano económico-financiero, poniendo énfasis en el estudio de marketing y de publicidad como pilares clave para la construcción del trabajo.



## **ABSTRACT**

This work is a business plan based on the opening of a dental clinic called "DentalDesign" in the city of Tacna.

The reason I have chosen this topic for a project business is because it is considered that the world of dentistry is interesting when starting a business because it covers all audiences, being a basic service with the inconvenience the national health system does not cover completely dentistry services, thus being of great benefit to the viability of the opening of the dental clinic.

The dental clinic will be located in the province of Tacna, despite the numerous dental clinics in the city, few offer a personalized service to each customer, offering a wide range of services offered to all audiences.

In order to make the business plan, it will carry out a feasibility analysis of both economic and technical project describing all necessary for the operation of the company operations.

To carry out this business plan as Chilean domestic sector, a level micro environment, studying the forces that interact in the field of dentistry should be considered. The strengths and weaknesses of the project and its environmental threats and opportunities will also be explored.

On the other hand the mission, vision, objectives of the project will define and carry out a detailed study of the organizational chart and job analysis, along with a detailed marketing plan.

Finally we carry out a study of economic viability of the project in economic and financial terms, with an emphasis on the study of marketing and advertising as key pillars for construction work.

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, ha sido desarrollado en respuesta a la alta demanda y necesidad del servicio médico odontológico que existe en la ciudad de Tacna, distinguiendo dos grandes mercados, uno local y uno extranjero, por el alto índice de ingreso de chilenos en nuestra ciudad

El nombre de la empresa es “DentalDesign”, y ha sido elaborado y diseñado pensando en las necesidades básicas de los clientes, como es la salud dental y la estética oral de los clientes.

Se ha efectuado el estudio correspondiente para validar la viabilidad financiera de nuestro proyecto, así como su importancia y aporte para la sociedad, gracias a la información y resultados obtenidos en la elaboración del presente proyecto.

Para el lanzamiento de la empresa, se ha desarrollado un estudio de marketing y de mercado, elaborando los componentes básicos de la empresa, desde su logotipo, hasta las piezas correspondientes para su respectiva promoción en la sociedad.

El presente proyecto se ha enfocado como un proyecto de inversión, desarrollando un estudio de mercado y de marketing, para conocer la viabilidad del proyecto.

Así mismo, existe una evaluación financiera, donde se detallan todos los costos y gastos a efectuar de manera mensual y anual.

También se presentan todos los resultados positivos de la empresa, como lo son las ganancias como utilidad neta mensual y anual.

## **2. GENERALIDADES**

### **2.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.**

Las enfermedades han aquejado a la humanidad desde sus mismos inicios, siendo las enfermedades bucales parte de estas, en especial el agudo y lancinante dolor dentario producido por una caries profunda o un absceso periapical. Técnicas curativas y rehabilitadoras han sido practicadas por muchos médicos a lo largo de la historia de nuestro país incluso por nuestros antepasados indígenas.

En años recientes hemos sido testigos de la evolución de las clínicas dentales, siendo estas en la mayoría de los casos, microempresas emprendedoras que generan fuentes de auto empleo para los doctores en cirugía dental, así como también fuentes de empleo para otras personas que apoyan en las diferentes labores que requiere una clínica.

En la actualidad en la ciudad de Tacna se ha visto un aumento en el número de profesionales de la odontología que ofrecen sus servicios al público, por lo que es importante buscar maneras de destacar y darse a conocer, para poder ser competitivos. Es por ello que es ahora una necesidad que toda empresa cualquiera que sea su naturaleza aplique y utilice las herramientas de mercadeo, para su supervivencia.

Actualmente en la ciudad de Tacna encontramos un promedio de 8 clínicas dentales y 50 consultorios odontológicos aproximadamente, cabe resaltar que se encuentran muchos consultorios ilegales sin permiso de funcionamiento y sin profesionales habilitados para ejercer en cuanto a salud bucal se refiere.

Entre los servicios odontológicos que se ofrecen están: restauraciones dentales, extracciones, limpiezas dentales, rellenos dentales, ubicación de coronas, prótesis

completa, aplicación de flúor, blanqueamiento dental, endodoncias y radiografías dentales.

## **2.2. IDEA DEL NEGOCIO**

Se pretende realizar el estudio de mercado para la puesta en marcha de una clínica dental, el cual consistirá en brindar un servicio especializado creando un nombre comercial que será identificable de otros establecimientos que ofrecen servicios similares.

La idea del presente estudio, consiste en ofrecer diferentes servicios para un mercado que necesite de una salud bucal y otro que busque el servicio por estética, de esta manera crear políticas de precios y ofertas que forjará fidelidad por parte de los pacientes hacia la clínica.

## **2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **2.3.1. OBJETIVO GENERAL.**

Realizar un Plan de Marketing para la apertura de una clínica dental, un plan de mercadeo y publicidad para la clínica odontológica “DentalDesign”, con el fin de aumentar la afluencia de pacientes que solicitan servicios odontológicos en referencia a las demás clínicas y consultorios odontológicos.

### **2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Determinar si los servicios que brindan las clínicas odontológicas los atributos necesarios para satisfacer a los clientes potenciales.
- Crear políticas de precios y ofertas para generar la fidelidad en los pacientes.

- Diagnosticar la ubicación de la clínica y si resulta estratégicamente favorable para incrementar el número de pacientes que solicitan el servicio.
- Utilizar técnicas de promoción y publicidad que coadyuven a un posicionamiento favorable de la clínica en la mente de los pacientes potenciales.

### **3. MARCO CONCEPTUAL**

#### **3.1. ODONTOLOGIA**

Odontología es la especialidad médica que se encarga del diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades del aparato estomatognático (Incluye los dientes, la encía, la lengua, el paladar, la mucosa oral, las glándulas salivales y otras estructuras anatómicas implicadas, como los labios y la articulación temporomandibular).<sup>1</sup>

##### **3.1.1. Odontología preventiva.**

La odontología preventiva se encarga de la promoción de la salud buco dental con el fin de evitar problemas como las caries o enfermedades periodontales, previniendo complicaciones o intervenciones más invasivas sobre el paciente<sup>2</sup>.

##### **3.1.2. Odontología curativa.**

La odontología curativa se encarga del estudio y tratamiento de diversas enfermedades buco dentales con el fin de corregir y dar solución a problemas invasivos en los pacientes.

Dentro de las especialidades en odontología capacitados para realizar intervenciones curativas están la Cirugía Maxilo Facial, la Implantología, la Ortodoncia u Ortopedia, y la Rehabilitación Bucal u Oral.

##### **3.1.3. Odontología estética.**

Esta área de la Odontología está encaminada a la rehabilitación con fines estéticos de alteraciones en forma, color, tamaño y posición de los dientes, que producen una apariencia desagradable a la vista. Ese tipo de tratamientos son realizados por Cirujanos Dentistas de práctica general y especialistas en Rehabilitación.

---

<sup>1</sup> [www.dentalnewton.com/que-es-odontologia.html](http://www.dentalnewton.com/que-es-odontologia.html), 10/06/2013

<sup>2</sup> Odontomarketing para mejorar la competitividad de las clínicas dentales en Colombia, Bogotá, 2004.

La odontología juega, hoy en día, un papel muy importante en la sociedad, ya que no solo es considerada como una ciencia médica, sino también como un símbolo estético por su corrección y perfeccionamiento de la cavidad bucal y los dientes.

### **3.2. ESTETICA DENTAL**

Las personas siempre han cuidado su presencia, corrigiendo sus desperfectos y generando una armonía personal con su ser.

Es aquí, donde la estética dental juega un papel muy importante, ya que la cavidad bucal, al ser nuestro principal medio de comunicación y nuestra carta de presentación frente a la sociedad, debe guardar una armonía estética, siendo impecable y ordenada.

La odontología, no solo se encarga de curar y corregir, sino también ha alcanzado un concepto más profundo en la actualidad, como lo es la estética y belleza de la sonrisa, trabajándose como si fuera un arte de diseño y dedicación.

### **3.3. CLINICA DENTAL**

Se considera una clínica dental o consultorio, aquel establecimiento sanitario destinado a la realización del conjunto de actividades profesionales dirigidas a la promoción de la salud dental y a la prevención, diagnóstico y rehabilitación de anomalías y enfermedades en los dientes de los dientes en genera.

### **3.4. DISEÑO**

El concepto de diseño, enfocado en la odontología, hace referencia a la creación, corrección y fabricación de una sonrisa estilizada, en la cual, el odontólogo tiene la gran responsabilidad de moldear y rediseñar la sonrisa de los clientes, para poder brindar un servicio profesional y de alta calidad.

### 3.5. MERCADO

Los mercados, se definen como el área en el cual se llevan a cabo amplias relaciones comerciales que se mantienen entre vendedores y compradores.

#### 3.5.1. Posicionamiento De Mercado.

El posicionamiento modifica el lugar que ocupa un servicio en la mente de un consumidor en relación con los productos de la competencia.

Evidentemente, cuanto más fuerte el posicionamiento en la mente de los consumidores, más difícil, caro y riesgoso será el proceso de reposicionamiento de éste.

##### **Formas de posicionamiento:**

Las empresas pueden escoger infinitas formas de posicionamiento diferentes. Pueden basarse en cada uno de los aspectos de la estrategia de marketing de la empresa y en sus diversas variantes y combinaciones posibles. Así, utilizando únicamente las cuatro principales variables de la mezcla de mercadeo (producto, precio, comunicación y distribución) se pueden obtener posicionamientos muy distintos.

**Líder de precios.** Pondrá los precios más bajo a sus productos, aun la calidad sea baja, hará poca publicidad para no subir los costos pero tendrá una distribución muy grande y eficiente.

**Líder de calidad y prestigio.** Para ello tendrá un precio muy alto, sustentado en una gran publicidad de imagen y alta calidad del producto, pero será poco intensiva en distribución.



**Empresa confiable y asequible.** Sus productos tendrán un costo moderado y de calidad adecuada, basada en una publicidad razonable y una distribución limitada a una cierta cantidad de puntos de venta.

### **3.6. OFERTA**

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

- Para determinar la oferta, se evalúan algunos puntos como:
- El precio del producto en el mercado
- Los costos de los factores necesarios para tal producción
- El tamaño del mercado o volumen de la demanda
- Disponibilidad de factores
- Número de empresas competidoras
- Cantidad de bienes producidos

### **3.7. DEMANDA**

Se define como la cantidad y calidad de bienes o servicios que pueden ser adquiridos a precios distintos en el mercado por los consumidores o por un conjunto de consumidores en un momento determinado.

#### **3.7.1. Demanda De Clientes.**

Dentro de las áreas en odontología las enfermedades que mayor demanda presentan son: odontología general, la prostodoncia, la periodoncia, la endodoncia, la odontología cosmética y la odontopediatría.

### 3.7.2. Demanda de servicios dentales.

La demanda puede definirse como "la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"<sup>3</sup>

La demanda de los servicios dentales está relacionada con los cinco grupos o segmentos de pacientes que difieren entre sí por la percepción del estado de la salud de su boca, entre ellos tenemos: los enfermos y con miedo, los enfermos y preocupados por el costo del servicio, los escarmentados, los sanos y concientizados y los sanos y despreocupados.

### 3.8. COMPETENCIA

Son todas aquellas empresas que ofrecen productos o servicios iguales o similares. Así mismo, se debe considerar como competencia a aquellas empresas que ofrecen productos sustitutos a los propios.

También se adopta el concepto de competencia para todas aquellas medidas y acciones que impiden que un producto o servicio llegue o crezca en un determinado mercado.

La competencia, tiene muchas formas, como se la competencia directa con otras empresas, competencia de precios con las empresas, competencias publicitarias, etc.

---

<sup>3</sup> Andrade Simón, Diccionario de Economía, 3ª Edición, Págs. 215.

### 3.8.1. Competitividad

El marketing competitivo se refiere a la empresa que tendrá más éxito en los mercados será aquella que satisfaga las necesidades de sus consumidores de una manera más adecuada que sus competidores.<sup>4</sup>

Si bien intuitivamente todas las empresas saben qué es la competencia y quiénes son sus competidores, cuando se analiza este punto de manera detallada, ello resulta mucho menos evidente. La definición de competencia se basa al menos en dos grandes características: el mercado y la interdependencia.

Características de la competencia:

El primer aspecto a señalar es que la competencia se realiza siempre en un mercado específico. Esto quiere decir, que para que haya competencia, las empresas deben estar en conflicto para atender al mismo grupo de consumidores. Dos empresas son competidoras cuando las mismas personas tienen la capacidad real o potencial de comprarle a cualquiera de ellas.

El segundo aspecto es la interdependencia. Para que haya competencia entre dos empresas, la presencia de una de ellas tiene influencia en el comportamiento del mercado frente a la otra. Es decir, la empresa A es competencia real o potencial de la empresa B, únicamente sí, de no existir B, el consumidor actuaría diferente frente a A.

A partir de esta primera precisión, se puede hablar de competencia al menos en tres niveles:

- Competencia a nivel de producto (producto-necesidad). La competencia estará formada por empresas que producen el mismo producto. La competencia a

---

<sup>4</sup> Arellano, *Ibíd.*, pág. 435

nivel de producto-necesidad es aquella que se daría en empresas que producen un mismo producto para satisfacer la misma necesidad del mismo mercado. Así, en América Latina, serían competidores todos los fabricantes de autos que están presentes en el mercado y que producen autos de la misma categoría (autos utilitarios, familiares y de precio bajo).

- Competencia a nivel de necesidad. La competencia estará formada por aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores. Así, los fabricantes de ropa de lujo estarán en competencia con los fabricantes de joyas (venden status), pero no son competencia de fabricantes de ropa de diario (que venden fundamentalmente protección corporal).
- Competencia a nivel de recursos. Serán competidoras todas las empresas que buscan el mismo dinero o recurso de los consumidores. De esta forma, los cines serán competidores de los restaurantes (por el dinero) y los planes de educación los serán de los bares (por el tiempo).

Tipos de competidores:

Existen dos grandes categorías de competidores para las empresas: los competidores actuales y los competidores potenciales. Los competidores actuales son aquellos que actualmente influyen en el comportamiento del mercado de una empresa. Los competidores potenciales son aquellos que tienen la posibilidad de influir en dicho mercado en un futuro, si se presenta la oportunidad.

*Competidores actuales*

- Líderes del mercado. son empresas que tienen mayor participación de mercado y que desarrollan estrategias de marketing originales que les han permitido tener la primacía. En muchos casos se trata de empresas

que entraron al mercado de dichos productos en sus inicios y por lo tanto fueron las que desarrollaron dichos mercados en cada sociedad. En otros casos se trata de empresas muy fuertes que luego de un periodo de enfrentamiento con el líder, lograron tomar la supremacía del mercado.

- Los imitadores. Es corriente encontrar en los mercados grupos más o menos numerosos de empresas pequeñas o medianas cuya estrategia principal consiste en imitar lo mejor posible de los más grandes.
- Innovadores independientes son empresas medianas que deciden buscar su crecimiento sin por ello imitar al líder. La estrategia fundamental de estas empresas se basa en la diferenciación y el desarrollo a partir de la compensación de gran parte de los defectos de las empresas líderes.

#### *Los competidores potenciales*

- Productoras de productos sustitutos. El producto sustituto es aquel que satisface las necesidades de los consumidores de manera similar al producto original. Un producto sustituto será entonces un producto que los consumidores podrán adoptar más o menos fácilmente si el producto sufre algunas variaciones en precio, calidad o disponibilidad.
- Empresas comercializadoras del mismo producto en otros mercados. Sin duda una empresa que produce o comercializa el mismo producto en un mercado diferente es un competidor muy grande de la empresa local. En la situación actual de la globalización y apertura mundial de mercados, finalmente puede pensar que todos los productores mundiales del mismo bien son competidores potenciales entre ellos.

- Empresas clientes. Una empresa cliente es un fuerte competidor potencial por diversa razones la más importante es que ella conoce bien el producto que compra y el mercado que este tiene. En segundo lugar, ella tiene algo de control sobre el elemento primordial de toda decisión de inversión: el mercado.
- Empresas proveedoras. Las empresas proveedoras de insumos o de productos terminados son también una competencia potencial para sus empresas clientes. De la misma manera que un cliente puede desear integrarse hacia arriba para reducir sus costos, un proveedor puede desear hacer una integración hacia abajo para aumentar su margen de utilidad.

### **3.9. SERVICIO**

Son todas aquellas acciones que una empresa realiza para satisfacer las necesidades de uno o más clientes.

Los servicios, para este proyecto, se han planteado como la razón de ser de la empresa, siendo el servicio de salud dental su misión actual.

### **3.10. IMAGEN INSTITUCIONAL**

Es la imagen o impresión que las personas y clientes adquieren o adoptan frente a una empresa, involucrando una serie de factores como experiencia propia, mala reputación de la empresa en el mercado, etc.

La imagen institucional es un factor clave para el crecimiento de una empresa y su posicionamiento en un mercado competitivo, ya que los clientes son la base de toda empresa, y si esta no es aceptada socialmente, no logrará tener una cartera fidelizada de clientes y por lo tanto desaparecerá.

### **3.10.1. Relaciones públicas.**

Las Relaciones Públicas (RR.PP) son el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general (consumidores, clientes, inversionistas, instituciones públicas, organizaciones sociales, grupos de opinión, etc.), como ante sus propios trabajadores.

Estas acciones pueden estar conformadas por la organización de eventos o actividades, o la participación en eventos o actividades organizadas por otras empresas o instituciones.

Ejemplos de estos eventos o actividades pueden ser los eventos culturales, las actividades deportivas, los seminarios, los congresos, las conferencias, las labores sociales, las obras de caridad, los proyectos de ayuda social, etc.

Pero también, estas acciones que realizan las Relaciones Públicas pueden estar conformadas por la comunicación o el envío de información relacionada con la empresa y con los eventos o actividades que organiza o en donde participa.

Para este caso en particular las relaciones implicarían charlas de salud bucal a los miembros de las instituciones, prestación de servicios a precios especiales además de darle seguimiento a la salud bucal de los empleados con los que se logre la relación.

Cabe resaltar que las Relaciones Públicas se basan en una comunicación bilateral, ya que ésta no sólo se dedica a enviar un mensaje hacia el público o

hacia sus trabajadores, sino también, permite recopilar información de éstos, tal como sus necesidades, sus preferencias, sus intereses, sus opiniones, etc.

La importancia de las Relaciones Públicas radica en que permiten crear y mantener una imagen positiva de la empresa, lo que genera una buena promoción de ésta, y lo que a su vez genera un clima favorable para las ventas.

Y, por otro lado, permiten mantener una buena relación con los trabajadores de la empresa, lo que genera un buen ambiente o clima laboral, y lo que a su vez genera trabajadores motivados y eficientes.<sup>5</sup>

### **3.11. MARCA**

En la actualidad, la marca institucional para una empresa, representa uno de los factores más importantes para esta.

La marca se representa como la imagen, concepto, diseño y es el símbolo de diferenciación frente a otras empresas en el mercado.

La marca de una empresa debe ser sencilla, pero con un inmenso significado y debe fidelizar a los clientes, siendo creativa y única en el mercado.

### **3.12. LANZAMIENTO**

El lanzamiento, en este caso de marca o de empresa, consiste en el conjunto de una serie de factores comunicacionales y publicitarios, que en conjunto deben cumplir con el objetivo de presentar la empresa y la marca en la sociedad, comunicando su existencia, sus propiedades y poco a poco ganar un posicionamiento en el mercado y una participación de mercado.

---

<sup>5</sup> <http://www.crecenegocios.com/las-relaciones-publicas-en-una-empresa/>



### **3.13. MARKETING**

El marketing, es el proceso mediante el cual se identifican necesidades y deseos en un mercado determinado, se generan estrategias y objetivos para poder satisfacer esa necesidad y se adquieren resultados.

El marketing, es la herramienta fundamental de una empresa que desea crecer en el mercado y posicionarse lejos de la competencia, utilizando herramientas de marketing que lo diferencian de otras empresas.

#### **3.13.1. Marketing dental.**

El marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de ésta (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general.

El marketing de servicios es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente.<sup>6</sup>

### **3.14. CALIDAD**

Definir el concepto “calidad”, es una tarea difícil, ya que este concepto parte de la respuesta de uno o más clientes frente a un producto o servicio.

Los clientes son aquellos que definen el nivel de calidad de una empresa, dependiendo de la forma en que el producto o servicio sea aceptado o rechazado por la sociedad.

#### **3.14.1. Calidad del servicio.**

---

<sup>6</sup> Roger A. Kerin, Hartley, “Marketing”, 9° edición, pág. 512

La calidad del servicio se define como la eficacia con que un producto o servicio cumple las expectativas del comprador.<sup>7</sup>

La Calidad en los servicios odontológicos se define como el proporcionar a cada paciente el conjunto de actuaciones diagnósticas y terapéuticas que le aseguren los mejores resultados en términos de salud.<sup>8</sup>

Una vez que un consumidor prueba un servicio, ¿Cómo lo evalúa? Principalmente al comparar las expectativas sobre una oferta de servicio en la experiencia real que el consumidor tiene con este. Las diferencias entre las expectativas y la experiencia del consumidor se identifican por medio del análisis de brechas. En este tipo de análisis se pide a los consumidores que evalúen sus expectativas y experiencias con base en dimensiones de la calidad del servicio. Las cuales se describen a continuación:<sup>9</sup>

**Confiable.** Es la capacidad para ejecutar el servicio prometido de manera confiable y precisa.

**Tangibles.** Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.

**Capacidad de respuesta.** Es la disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

**Seguridad.** Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza y seguridad.

**Empatía.** Amabilidad se proporciona atención personalizada a los clientes.

---

<sup>7</sup> Stanton, *Ibíd.* Pág. 577.

<sup>8</sup> cristina calderón, *Ibíd.*

<sup>9</sup> Kerin, *Ibíd.*, pág. 317

## **4. PROYECTO**

### **4.1. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **4.1.1. Objetivos del estudio de mercado**

El objetivo del estudio de un mercado consiste en descubrir grupos de consumidores donde sus integrantes sean lo más homogéneos posibles entre sí, es decir, en buscar grupos de personas que sean lo más similares posibles en cuanto a las percepciones de los productos o servicios, a sus comportamientos y a sus actitudes. Cada uno de estos grupos es lo que se conoce como segmento.

#### **4.1.2. OBJETIVOS.**

Gracias a la segmentación la empresa puede conocer mejor los mercados y obtener una serie de ventajas respecto a la competencia, ya que permitirá:

- Detectar y analizar las oportunidades, evaluando las necesidades de cada mercado.
- Descubrir segmentos sin atender, logrando así una ventaja competitiva.
- Conocer mejor los deseos y gustos de los consumidores y de este modo poder elaborar una política de marketing más completa.
- Determinar si los servicios que brindan las clínicas odontológicas los atributos necesarios para satisfacer a los clientes potenciales.
- Crear políticas de precios y ofertas para generar la fidelidad en los pacientes.
- Diagnosticar la ubicación de la clínica y si resulta estratégicamente favorable para incrementar el número de pacientes que solicitan el servicio.
- Utilizar técnicas de promoción y publicidad que coadyuven a un posicionamiento favorable de la clínica en la mente de los pacientes potenciales.

### **4.1.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

La presente investigación será de carácter descriptivo-correlacional, debido a que se pretende describir la relación de las variables involucradas en el área de mercadotecnia, que sirvan como indicadores que puedan determinar el comportamiento de la demanda de los servicios que la clínica odontológica ofrece.

#### **4.1.3.1. Estudio descriptivo.**

Un estudio descriptivo es un tipo de metodología a aplicar para deducir un bien o circunstancia que se esté presentando; se aplica describiendo todas sus dimensiones, en este caso se describe el órgano u objeto a estudiar. Los estudios descriptivos se centran en recolectar datos que describan la situación tal y como es.<sup>10</sup>

#### **4.1.3.2. Estudio correlacionales**

Este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables. Los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> [es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_descriptivo](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_descriptivo) 21/07/2013

<sup>11</sup> [www.oocities.org/tallerdeciencias/Tipo\\_de\\_investigacion.html](http://www.oocities.org/tallerdeciencias/Tipo_de_investigacion.html) 21/07/2013

## 4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.

### 4.2.1. Población.

La población con la que se realizará la investigación serán los habitantes de la región de Tacna, esto debido a que este es el segmento geográfico de pacientes que la clínica potencialmente puede atender. Dicha población total según los datos obtenidos en el censo poblacional realizado el 2015 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), es de 341,838 habitantes. Así también la investigación será focalizada en las clínicas dentales y consultorios odontológicos en la provincia de Tacna, se obtuvo como población una cantidad de 7 clínica odontológicas y un promedio de más de 400 consultorios odontológicos según refiere el Decano de colegio de Odontólogo Dr. David Nina Cohaila, que brindan los servicios de salud bucal.

### 4.2.2. Tamaño de la muestra

#### 4.2.2.1. Muestra para clientes potenciales.

Una vez que se conoce el tamaño de la población hacemos uso de la fórmula estadística para determinar el tamaño de muestra para poblaciones finitas, la cual es la siguiente<sup>12</sup>:

$$n = \frac{Z^2NPQ}{E^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

---

<sup>12</sup> Estadística II, Métodos prácticos de Inferencia Estadística, Segunda Edición, Gildaberto Bonilla, pág. 92

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza requerido

E= Error muestral.

N= Población total

P= Probabilidad de la ocurrencia de un fenómeno

Q= 1-P, Es la probabilidad de la no ocurrencia de un fenómeno

Sustituyendo datos en la fórmula se tiene:

n=?

N= 100,560

Z= 1.96

P= 0.95

Q= 0.05

E= 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (341\,838)(0.95)(0.05)}{(0.05)^2(341\,838 - 1) + (1.96)^2(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{59\,857.20115}{854.774976}$$

$$n = 70.02685$$

***n = 70 personas a encuestar***

#### **4.2.2.2. Muestra para competencia**

Para determinar la muestra para la competencia se encuestará a 10 empresas entre clínicas y consultorios odontológicos que más resalten en la provincia de Tacna

#### **4.2.2.3. Instrumentos.**

##### **Cuestionario**

Este instrumento es utilizado para recolectar información de forma tal que facilita la interpretación de la información obtenida de la población seleccionada de la muestra. Para esta investigación, el cuestionario está diseñado con una serie de preguntas semi cerradas y de opción múltiple, que serán dirigidas a la muestra establecida de la población del sector urbano de la provincia de Tacna (clientes potenciales), a los pacientes que soliciten los servicios de la clínica y a otras clínicas y consultorios odontológicos de la zona urbana de la provincia de Tacna (competencia).

#### **4.2.3. Producto**

“DentalDesign” es una clínica dental, dedicada a satisfacer las necesidades dentales, ya sean curaciones, ortodoncia, blanqueamientos, etc., siendo en su conjunto un servicio que se ofrece en la ciudad de Tacna.

##### **4.2.3.1. Características y usos del servicio**

La empresa brindará los siguientes servicios:

- DentalDesign cuenta con un local propio, implementado para su funcionamiento a un 100%.

- DentalDesign no se especializa en un solo servicio, se abarca todas las ramas que involucra la odontología (curación de caries, ortodoncias, blanqueamientos, endodoncias, etc.).
- DentalDesign cuenta con profesionales altamente capacitados para brindar un servicio de alta calidad y dedicación.
- DentalDesign cuenta con la tecnología de punta, para satisfacer la demanda de la población.

#### **4.2.4. Análisis del entorno**

En la ciudad de Tacna, se ha detectado la existencia de una creciente demanda por los servicios básicos de salud y estética dental.

Siendo así, se ha evaluado los diferentes factores básicos para la implementación y lanzamiento de una clínica dental en la ciudad de Tacna.

Para conocer el entorno de la empresa, se ha dividido y evaluado el entorno en 2 clases:

##### **4.2.4.1. Macro entorno**

###### **4.2.4.1.1. Factores económicos de Tacna**

La ciudad de Tacna se ha convertido en un polo de desarrollo para la zona sur del país y las ciudades chilenas más próximas (Tarapacá y Arica principalmente) al concentrar la mayor parte de la actividad económica, sobre todo la comercial y de servicios. Según la Cámara de Comercio de Tacna, en los últimos años turistas del vecino país de Chile arriban a la ciudad de Tacna para realizar compras, tratamientos médicos y degustar la comida peruana, entre otras actividades.



PromPerú señala que el perfil del turista chileno en Tacna ha cambiado con el tiempo y actualmente revela marcadas preferencias por la gastronomía peruana y los servicios de salud que ofrece la ciudad de Tacna (odontología, oftalmología, etc.<sup>13</sup>).

#### **4.2.4.1.2. Factores socio-culturales de Tacna**

Hoy en día, como se ha detallado anteriormente el 32% de la población vive un ritmo de vida moderno en donde prima la elección hacia productos y servicio con una mayor calidad y además que otorguen un bienestar al ser humano.

El tamaño de la población va en aumento, manteniendo un ritmo de crecimiento.

La estructura promedio de edad de la población es de 16 a 19 años mayormente y otro punto importante es que el nivel cultural. La Razón Hombre/Mujer es 1.07, significando que por cada hombre hay una mujer y este valor no ha variado en los últimos años y de educación va aumentando y proyectándose a mejoras en el futuro.

Finalmente, se observa que la disposición de consumo en cuanto a nuestros servicios ha ido en aumento y nuestro público objetivo y sus hábitos de consumo nos favorecen ya que nos encontramos en una zona fronteriza con el vecino país de Chile.

---

<sup>13</sup> Según refieren algunas autoridades de la región, el Hospital de la Solidaridad de la ciudad de Tacna presta servicios de salud a una gran proporción de chilenos. En un reciente feriado largo (de 6 días) del vecino país llegaron a la ciudad de Tacna aproximadamente 100 000 chilenos.

Si bien es cierto, la preferencia del consumidor se inclina hacia “lo saludable” también el estilo de vida actual de las personas hace que vivan en un mundo más acelerado donde lo “más práctico” es más favorable y es ahí donde se opta por prevenir antes que sufrir alguna dolencia bucal.

#### **4.2.4.1.3. Factores políticos y legales**

En el Perú la política arancelaria para el Ministerio de Economía ha permitido mejoras en la asignación eficiente de los recursos, en la productividad del país y en la competitividad de la economía reduciendo los aranceles.

En cuanto a los productos que usan insumos foráneos podrán importar a menores precios, y por consiguiente, reducirán sus costos. En el intercambio comercial del Perú, afirman en el ministerio de economía y finanzas, que se podrá competir en mejores condiciones y, al mismo tiempo, se ofrecerán productos más baratos al consumidor nacional.

En términos de leyes, se ha promulgado ya la Ley del Consumidor, cuya finalidad es que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, así como corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses.

#### **4.2.4.1.4. Factores tecnológicos**

Los cambios en la tecnología pueden afectar el desarrollo de la clínica si es que no tomamos nuestras previsiones en el mundo de la estética dental y odontología en general.

En algunos casos, los impactos pueden ser positivos, aumentando la competitividad de la empresa en relación a la competencia, o también pueden ser negativos, ocasionándonos pérdidas y poniendo en riesgo la empresa.

La tecnología es primordial para analizar las amenazas y oportunidades que pueden darse en la odontología.

#### **4.2.4.1.5. Factores de salud de Tacna**

El acceso a los servicios de salud puede verse limitado por ingresos insuficientes, por la no percepción de su salud como un bien o sencillamente por cuestiones culturales (hábitos, costumbres, vergüenza, etc.).

Otro factor determinante es que las instituciones públicas que brindan servicio médico no abarcan a todas las especialidades en cuanto a salud bucal se refiere.

### **4.2.4.2. Micro entorno**

#### **4.2.4.2.1. Ventaja Competitiva**

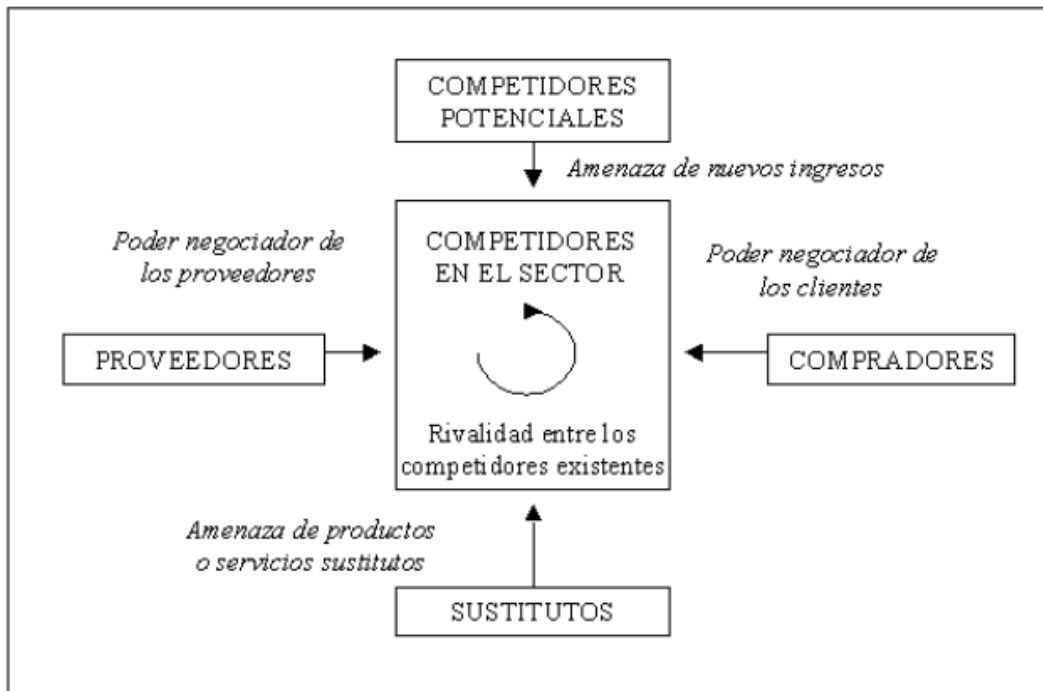
La ventaja competitiva de la clínica se genera dentro de la organización, sobre la base del análisis de los recursos, las capacidades y las competencias del mismo; por eso buscamos generar ventajas competitivas. A continuación, algunas

características que nos distinguirán y permitan competir en el mercado:

- Registro de marca “DENTALDESIGN”
- Administración emprendedora y creativa.
- Equipo de trabajadores capaces, fieles a la organización y plenamente comprometidos a la calidad del paciente.
- Diferenciación del servicio de salud bucal por profesionales de alto nivel e insumos de calidad.
- Equipos dentales de primer nivel.
- Ubicación accesible.
- Presencia en el comercio electrónico y redes sociales.
- Sistema de información actualizado e interconectado del consultorio dental.

#### **4.2.4.2.2. Modelo de las 5 fuerzas de Porter**

Michael Porter explica las cinco fuerzas, las cuales dictan las reglas de la competencia en cualquier industria. En conjunto, estas fuerzas determinan el atractivo y la rentabilidad de la industria. Los gerentes evalúan el atractivo de una industria con los cinco factores siguientes:



Las 5 fuerzas de Porter

(Porter Michael. Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia; 1997)

#### 4.2.4.2.2.1. Rivalidad entre los competidores actuales

- La alta competitividad genera un crecimiento alto del sector.
- La intensidad de la rivalidad entre los consultorios dentales de un sector se refleja en los precios, afectando la rentabilidad.
- Búsqueda de posicionamiento como marcas.
- Altos costos fijos, se busca atender mayor cantidad de pacientes.
- Rivalidades locales.

- Las clínicas dentales Montefiori, Lostanau y Smile y en cuanto a consultorios odontológicos Artdent, Tejada y Dentus son líderes en el rubro, se ha posicionado de su sector y no toma mayores medidas en contra de los competidores.

#### **4.2.4.2.2.2. Poder de negociación de consumidores**

- Fácil migración de pacientes a la competencia.
- Los pacientes fuerzan a bajar los precios, exigen calidad, más servicios; todo esto incide en la rentabilidad del sector.
- Muchos consultorios dentales quiebran por no diferenciar sus consultorios.
- Los pacientes pueden elegir a la competencia debido a precios bajos, para evitarlo se debe mantener un servicio de primer nivel.

#### **4.2.4.2.2.3. Poder de negociación de proveedores**

- El consultorio dental debe tratar a los proveedores como asociados, trabajando en conjunto para lograr un óptimo rendimiento.

#### **4.2.4.2.2.4. Amenaza de competidores potenciales**

- Barreras de ingreso.
- Se requiere de una inversión alta para establecer una clínica dental.
- Diferenciación del servicio odontológico.

- Conocimiento del personal del consultorio y sus variantes.

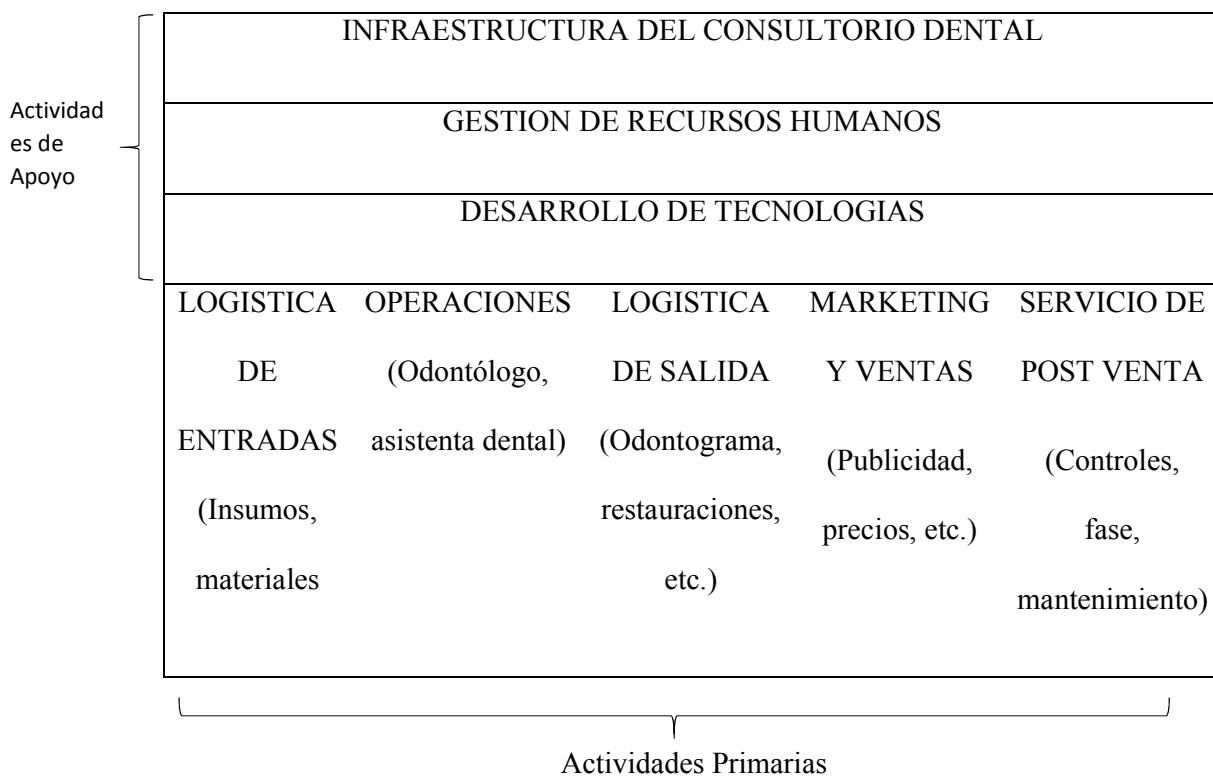
**4.2.4.2.2.5. Amenaza de productos sustitutos**

- Empirismo.
- Técnicos dentales que realizan las funciones del odontólogo de forma ilegal.

**4.2.4.2.3. Cadena de valor**

La cadena de valor describe las actividades que realiza un negocio, en este caso la clínica dental; estas van desde la transformación de las materias primas e insumos hasta que el producto llegue al cliente o hasta que se le brinde el servicio.

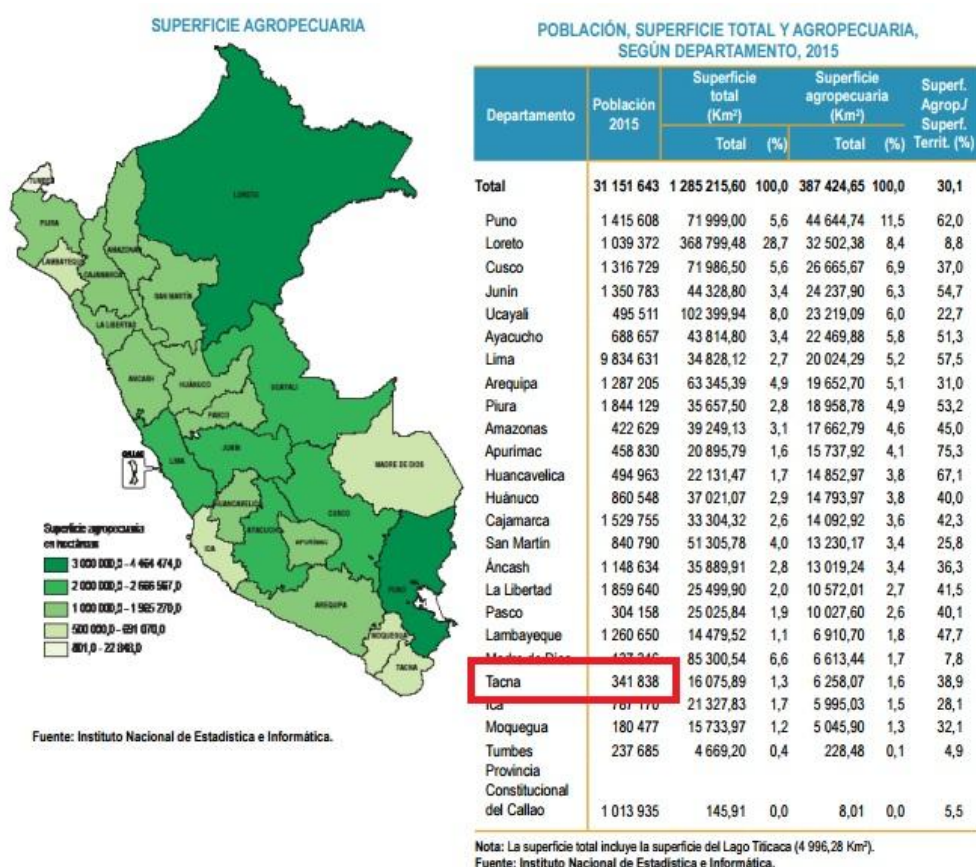
Nos permite determinar cuáles son las actividades principales del negocio y cuáles son las secundarias o de apoyo.



## 4.2.5. Análisis de la demanda

### 4.2.5.1. Segmentación del mercado

Se ha segmentado el mercado, considerando aspectos como ubicación, nivel socioeconómico, etc.



Población total de Tacna.

### 4.2.5.2. Segmentación geográfica

El tamaño de segmentación geográfica del mercado que estaría dispuesto a asistir a la clínica dental ha sido estimado teniendo como base las encuestas realizadas, tasa de crecimiento de la población y la participación de mercado proyectada en un periodo de 1 año, iniciados en el año 2016.



Partimos con una población de 341 838 habitantes de la región de Tacna y la tasa de crecimiento de 2% anual; a continuación solo tomamos la población de la provincia de Tacna y la distribuimos en edad de mayores de 02 años y obtenemos un mercado potencial de 262 731 personas.

## RESUMEN SEGMENTACIÓN CONSIDERADA POR DISTRITO

Cuadro N°02

DEPARTAMENTO, PROVINCIA, DISTRITO Y EDADES SIMPLES	TOTAL	POBLACIÓN		PORCENTAJE
		HOMBRES	MUJERES	
<b>Distrito TACNA (000)</b>	94428	46138	48290	33%
<b>Distrito ALTO DE LA ALIANZA (000)</b>	35439	17492	17947	12%
<b>Distrito CALANA (000)</b>	2625	1400	1225	1%
<b>Distrito CIUDAD NUEVA (000)</b>	34231	16965	17266	12%
<b>Distrito INCLAN (000)</b>	4064	2314	1750	1%
<b>Distrito PACHIA (000)</b>	1945	1066	879	1%
<b>Distrito PALCA (000)</b>	1510	817	693	1%
<b>Distrito POCOLLAY (000)</b>	17113	8697	8416	6%
<b>Distrito SAMA (000)</b>	2387	1350	1037	1%
<b>Distrito CORONEL GREGORIO ALBARRACIN LANCHIPA (000)</b>	68989	33973	35016	24%
<b>TOTAL SEGMENTACION DEL MERCADO</b>	<b>262731</b>	<b>130212</b>	<b>132519</b>	<b>91%</b>

- Población Nominalmente Censada.

Fuente : INEI - Censos Nacionales 2007 : XI de Población y VI de Vivienda

### 4.2.5.3. Segmentación por nivel socio económico

De acuerdo a la segmentación por nivel socio económico, se ha basado en las clases sociales



#### DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2014 - DEPARTAMENTO (URBANO + RURAL)

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO+RURAL (%)						
	TOTAL	AB	C	D	E	MUESTRA	ERROR (%)*
Lambayeque	100%	11.3	22.9	29.3	36.5	1,299	2.7
Loreto	100%	4.0	14.7	18.9	62.3	1,255	2.8
Madre de Dios	100%	5.5	19.1	29.4	46.0	652	3.8
Moquegua	100%	17.7	27.4	27.6	27.3	848	3.4
Pasco	100%	3.7	16.2	26.0	54.1	811	3.4
Piura	100%	6.3	19.3	27.4	47.1	1,340	2.7
Puno	100%	6.2	10.1	18.1	65.6	1,059	3.0
San Martín	100%	4.8	18.4	26.0	50.8	1,200	2.8
<b>Tacna</b>	100%	15.4	30.5	34.3	19.8	873	3.3
Tumbes	100%	5.3	23.6	30.2	40.9	829	3.4
Ucayali	100%	4.8	14.2	27.4	53.6	1,093	3.0

APEIM 2014: Data ENAHO 2013  
\* Nivel de confianza al 95% p=0.5

predominantes de la ciudad de Tacna, en donde encontramos:

Fuente: APEIM 2014

Como se muestra en el cuadro, los niveles predominantes en la ciudad, están comprendidos entre los niveles C-D, teniendo también un nivel considerable el nivel A-B, siendo entonces este el segmento por nivel socio económico que se va a emplear.

A continuación la segmentación geográfica estimada por edades se distribuye por clase socioeconómico lo cual obtenemos un mercado potencial de 100 560 personas siendo este el 45.9% de nuestra segmentación geográfica por edades.

*Distribución Socioeconómica*

<b>DISTRIBUCION SOCIOECONOMICO</b>				
<b>NIVEL</b>	<b>DISTRIBUCION PORCENTUAL %</b>	<b>N° PERSONAS</b>	<b>% DE PERSONAS QUE IRAN A LA CLINICA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>NIVEL AB</b>	15.4	40,460.57	100%	40460.57
<b>NIVEL C</b>	30.5	80,132.96	75%	60099.72
<b>NIVEL D</b>	34.3	90,116.73	25%	22529.18
<b>NIVEL E</b>	19.8	52,020.74	0%	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>262,731.00</b>		<b>123,089.47</b>

Fuente: Elaboración propia

En este caso, se ha proyectado que el proyecto va dirigido al nivel socioeconómico AB y C.

## 5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

### 5.1.1. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS OBTENIDOS EN ENCUESTAS DIRIGIDAS A CLIENTES POTENCIALES

**Pregunta 1. ¿Qué tipo de publicidad influye más en usted al seleccionar un servicio odontológico?**

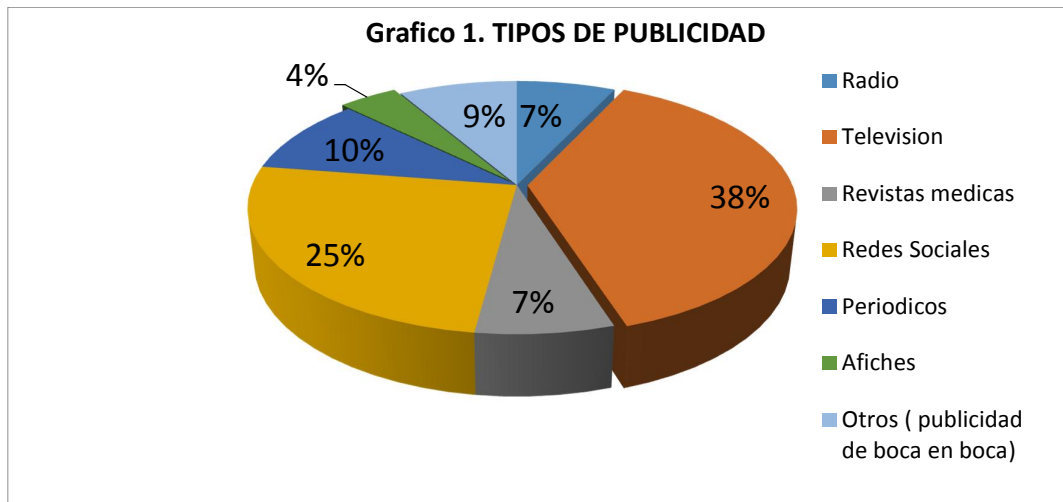
**Objetivo:** Determinar que medio publicitario influye más en la toma de decisiones en cuanto a seleccionar los servicios de odontología.

**Tabla 1.**

*Tipo de Publicidad*

<b>Clasific.</b> <b>Alternativas</b>	<b>FEMENIN</b> <b>O</b>	<b>MASCULIN</b> <b>O</b>	<b>FRECUENCI</b> <b>A</b>	<b>%</b>
Radio	3	2	5	7.04%
Televisión	12	15	27	38.03%
Revistas medicas	3	2	5	7.04%
Redes Sociales	8	10	18	25.35%
Periódicos	3	4	7	9.86%
Afiches	2	1	3	4.23%
Otros ( publicidad de boca en boca)	3	3	6	8.45%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>37</b>	<b>71</b>	<b>100.00%</b>

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados debido a que seleccionaron más de una alternativa.



**Análisis de datos:** De las 70 personas encuestadas, el 38 % señaló que la televisión influye más en su decisión, 25% señalo que las redes sociales, 10% señalo que los periódicos, 9% señalo que la publicidad de boca en boca, 7% señalo que la radio y revistas médicas, mientras que un 4% señaló los afiches.

**Interpretación de datos.** El medio publicitario que influye mayormente en la decisión de compra de los clientes potenciales es la televisión, debido a que es un medio de comunicación masiva con mucha influencia en la mente de los consumidores por poseer la ventaja de mostrar imágenes gráficas con sonido.

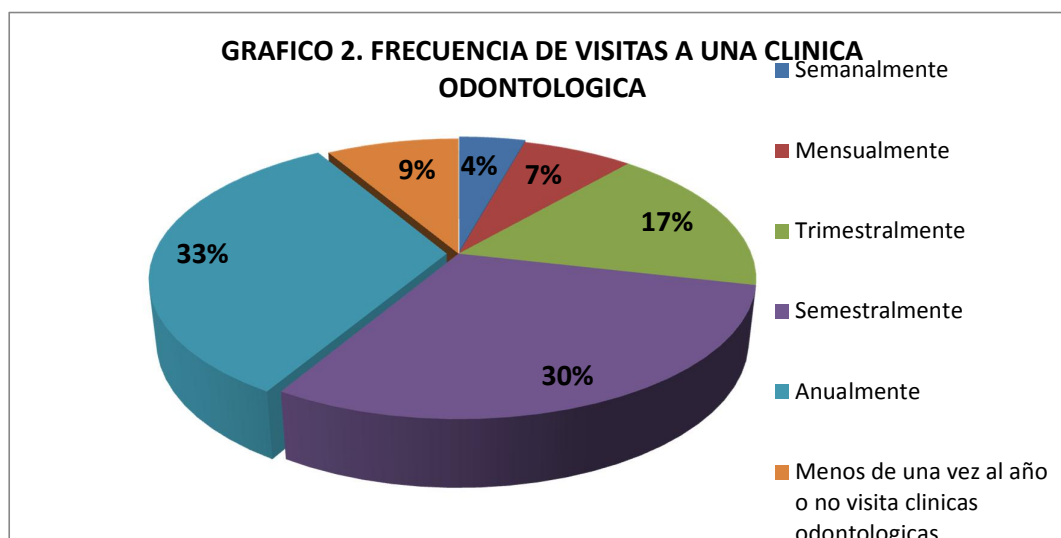
**Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia visita usted una clínica dental?**

**Objetivo:** Conocer la frecuencia con la que los encuestados visitan una clínica odontológica.

**Tabla 2.**

*Frecuencia De Visitas A Una Clínica Odontológica*

Clasific. Alternativas	FEMENINO	MASCULINO	FRECUENCIA	%
	Semanalmente	1	2	3
Mensualmente	3	2	5	7.14%
Trimestralmente	7	5	12	17.14%
Semestralmente	12	9	21	30.00%
Anualmente	10	13	23	32.86%
Menos de una vez al año o no visita clínicas odontológicas	2	4	6	8.57%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>70</b>	<b>100.00%</b>



**Análisis de datos:** Según información obtenida de las 70 encuestas, 33% señaló que visitan una clínica odontológica anualmente, 30% señaló que semestralmente, 17% señaló que trimestralmente, 9% que no visita clínicas odontológicas, 7% señaló que mensualmente y un 4% señaló semanalmente.

**Interpretación de datos:** la mayoría de personas acuden a una clínica odontológica al menos una vez al año esto debido a que en su mayoría los clientes potenciales solicitan los servicios médicos odontológicos al adquirir cualquier enfermedad bucal o al tener una emergencia dental.

**Pregunta 3. ¿Cuál es el motivo por el cual usted visita clínicas odontológicas?**

**Objetivo:** Precisar cuál es el motivo principal por el que los encuestados acuden a una clínica odontológica.

**TABLA 3.**

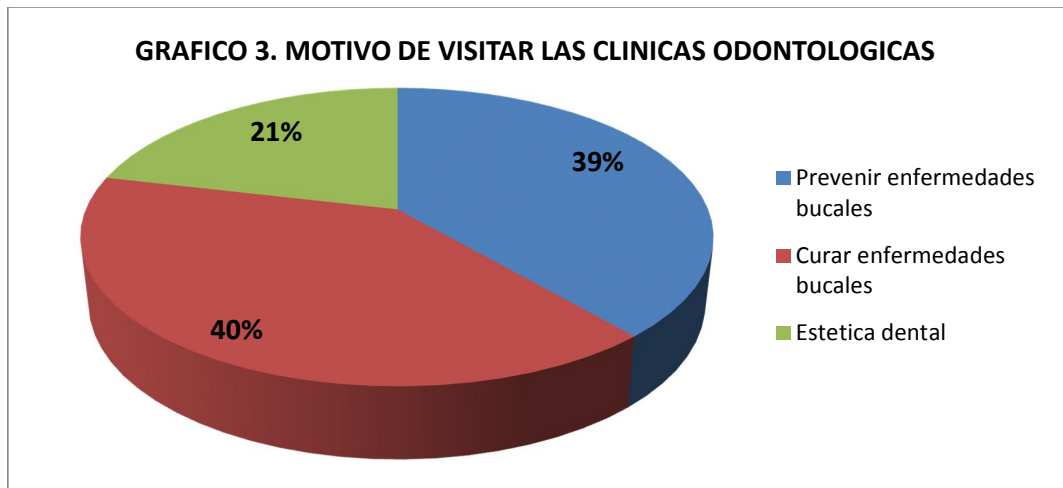
*Motivo De Visitar Las Clínicas Odontológicas*

<b>Clasific.</b> <b>Alternativas</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Prevenir enfermedades bucales	17	12	29	38.67%
Curar enfermedades bucales	16	14	30	40.00%
Estética dental	10	6	16	21.33%
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>32</b>	<b>75</b>	<b>100.00</b> <b>%</b>

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados debido a que seleccionaron más de una alternativa.

Fuente: Elaboración propia. Base 70 encuestados





**Análisis de datos:** De los 70 encuestados, un 40% señaló que acude a una clínica odontológica para prevenir enfermedades bucales, un 39% señaló que para prevenir las enfermedades bucales y un 21% señaló la estética dental como principal motivo.

**Interpretación de datos:** se determinó que el motivo por el cual los clientes potenciales visitan las clínicas dentales es su mayoría es por prevenir enfermedades bucales esto obedece a que los pacientes prefieren solicitar de los servicios previamente a tener cualquier afección bucal grave y con ello sufrir menores consecuencias tanto en salud bucal como en la economía.

**Pregunta 4. ¿Qué tipo de servicios odontológicos solicita con mayor frecuencia?**

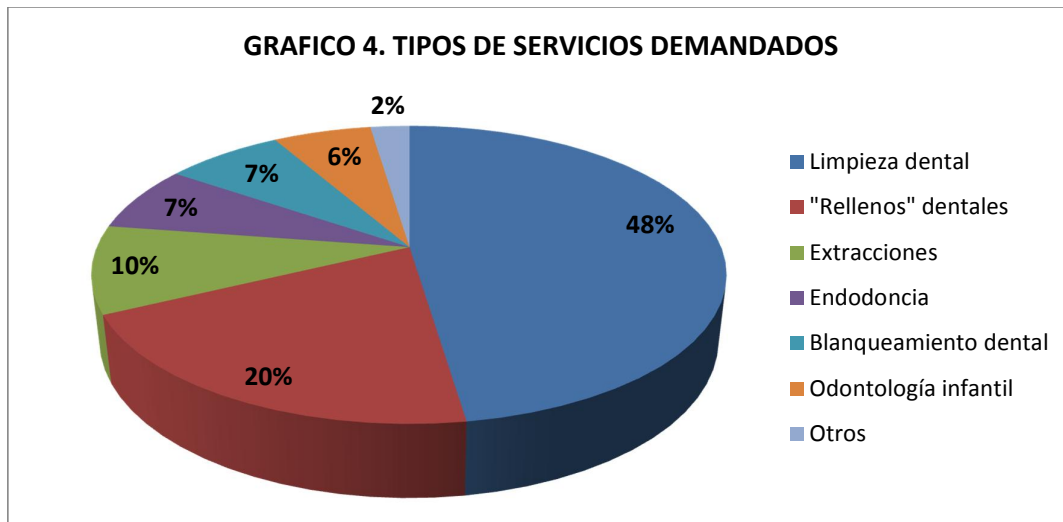
**Objetivo:** Conocer cuál es el servicio odontológico que mayormente demandan los encuestados.

**TABLA 4.**  
**TIPOS DE SERVICIOS DEMANDADOS**

<b>Clasific.</b> <b>Alternativas</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Limpieza dental	21	19	40	47.62%
"Rellenos" dentales	7	10	17	20.24%
Extracciones	3	5	8	9.52%
Endodoncia	4	2	6	7.14%
Blanqueamiento dental	4	2	6	7.14%
Odontología infantil	3	2	5	5.95%
Otros	1	1	2	2.38%
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>41</b>	<b>84</b>	<b>100.00</b> <b>%</b>

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados debido a que seleccionaron más de una alternativa.

Fuente: Elaboración propia. Base 70 encuestados



**Análisis de datos:** Según las señalizaciones de los 70 encuestados, el 48% de ellos solicitan con mayor frecuencia el servicio de limpieza dental, el 20% el servicio de “rellenos” dentales, el 10% el servicio de extracciones, el 7% el servicio de endodoncias y blanqueamiento dental, el 6% el servicio de odontología infantil y 2% señaló que otros servicios.

**Interpretación de datos:** los servicios odontológicos con mayor demanda por los clientes potenciales son las limpiezas dentales debido a que es una forma de cuidar la higiene bucal y un método para prevenir enfermedades bucales infecciosas.

**Pregunta 5. ¿Considera un nombre comercial como importante para identificar una clínica odontológica?**

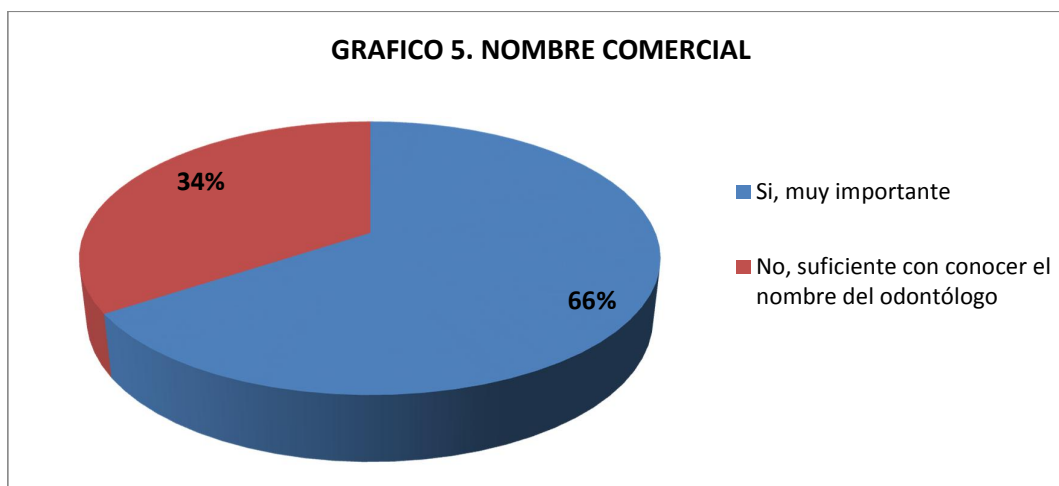
**Objetivo:** Saber si los encuestados consideran importante un nombre comercial para una clínica odontológica.

**TABLA 5.**

*Nombre Comercial*

Clasific. Alternativas	FEMENINO	MASCULINO	FRECUENCIA	%
	Si, muy importante	22	24	46
No, suficiente con conocer el nombre del odontólogo	13	11	24	34.29%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>70</b>	<b>100.00</b> %

Fuente: Elaboración propia. Base 70 encuestados



**Análisis de datos.** Según lo establecieron los 70 encuestados, el 66% considera que es importante un nombre comercial para una clínica odontológica, mientras que un 34% señaló que es suficiente con conocer el nombre del odontólogo.

**Interpretación de datos.** Según los clientes potenciales el nombre comercial es muy importante para identificar una clínica odontológica esto porque el nombre da prestigio y esto a la vez brinda confiabilidad de los servicios que ofrece la clínica para los clientes lo cual los motiva a seleccionar determinada clínica dental.

**Pregunta 6. ¿Cuáles son los aspectos que usted busca a la hora de seleccionar los servicios odontológicos?**

**Objetivo:** Determinar qué aspectos consideran los clientes potenciales para acudir a una clínica odontológica en específico.

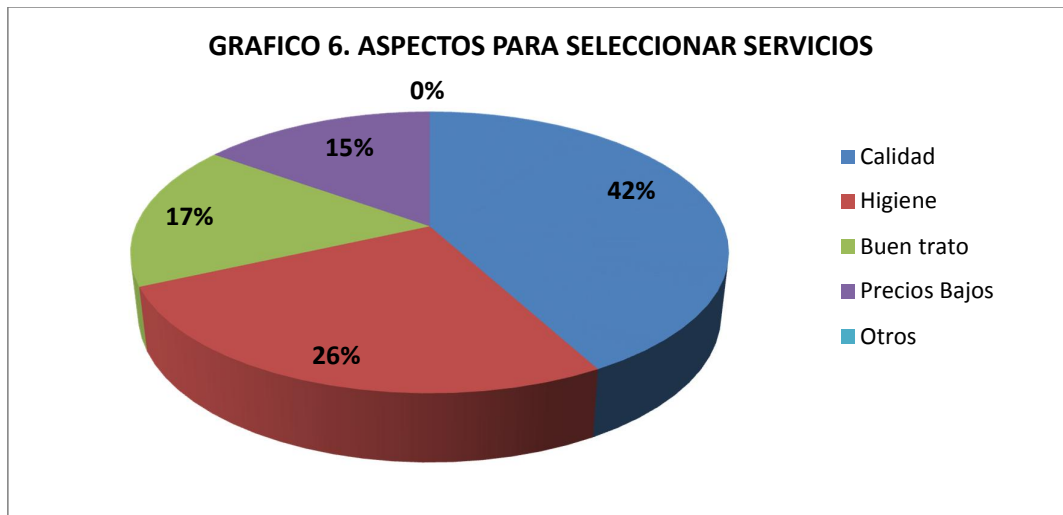
**TABLA 6.**

*Aspectos Para Seleccionar Servicios*

Clasific. Alternativas	FEMENINO	MASCULINO	FRECUENCIA	%
	Calidad	28	25	53
Higiene	19	14	33	26.19%
Buen trato	11	10	21	16.67%
Precios Bajos	9	10	19	15.08%
Otros	0	0	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>59</b>	<b>126</b>	<b>100.00</b> %

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados debido a que seleccionaron más de una alternativa.

Fuente: Elaboración propia. Base 70 encuestados



**Análisis de datos:** Según los datos obtenidos de los 70 encuestados, el 42% señaló que consideran como importante la calidad de los servicios, un 26% la higiene de la clínica, un 17% señaló como importante el buen trato, y un 15% señaló los precios bajos.

**Interpretación de datos:** uno de los aspectos que las personas consideran como importante para seleccionar una clínica odontológica es la calidad en los servicios que ésta ofrece, ya que se trata de adquirir beneficios para la salud cumpliendo con los estándares de calidad que el paciente demanda. Decido a que los pacientes están dispuestos a pagar un precio considerable por un buen servicio.

**Pregunta 7. ¿Qué tipo de promociones ha recibido en una clínica odontológica?**

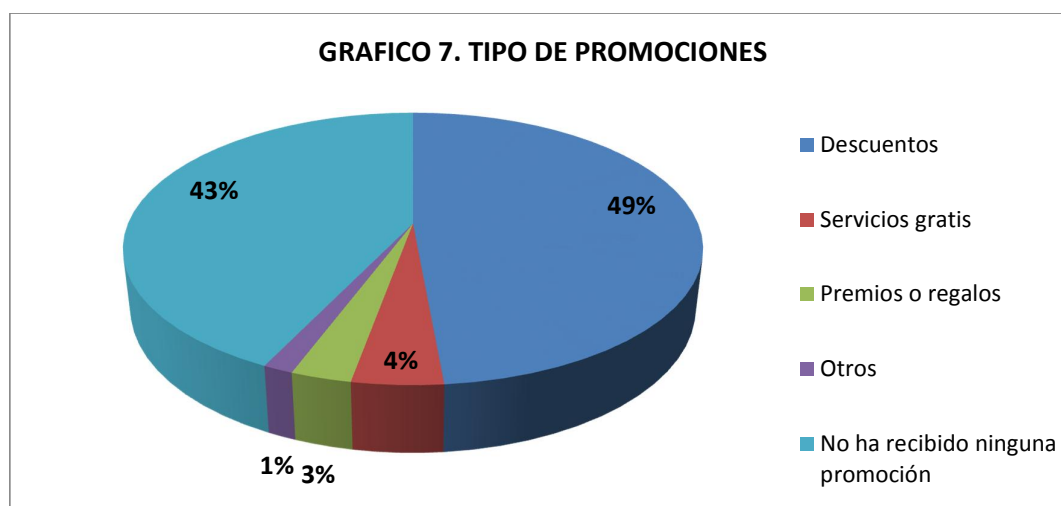
**Objetivo:** Conocer que promociones ofrecen otras clínicas odontológicas.

**TABLA 7.**

*Tipo De Promociones*

Clasific. Alternativas	FEMENINO	MASCULINO	FRECUENCIA	%
	Descuentos	18	16	34
Servicios gratis	2	1	3	4.29%
Premios o regalos	1	1	2	2.86%
Otros	0	1	1	1.43%
No ha recibido ninguna promoción	16	14	30	42.86%
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>33</b>	<b>70</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia. Base 70 encuestados





**Análisis de datos:** Según señalaron las 70 personas encuestadas, el 49% han recibido descuentos en las clínicas odontológicas, un 43% señaló que no ha recibido ningún tipo de promoción, el 4% han recibido servicios gratis, un 3% han recibido premios o regalos y 1% señaló que otros tipos de promociones.

**Interpretación de datos:** en su mayoría los clientes potenciales han recibido como promociones descuentos en los precios de los servicios que han adquirido en las clínicas odontológicas, esto influye además en que los clientes estén satisfechos con los precios que adquieren los servicios.

**Pregunta 8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de tomar un servicio odontológico?**

**Objetivo:** Determinar qué tipo de promoción atrae más a los clientes potenciales.

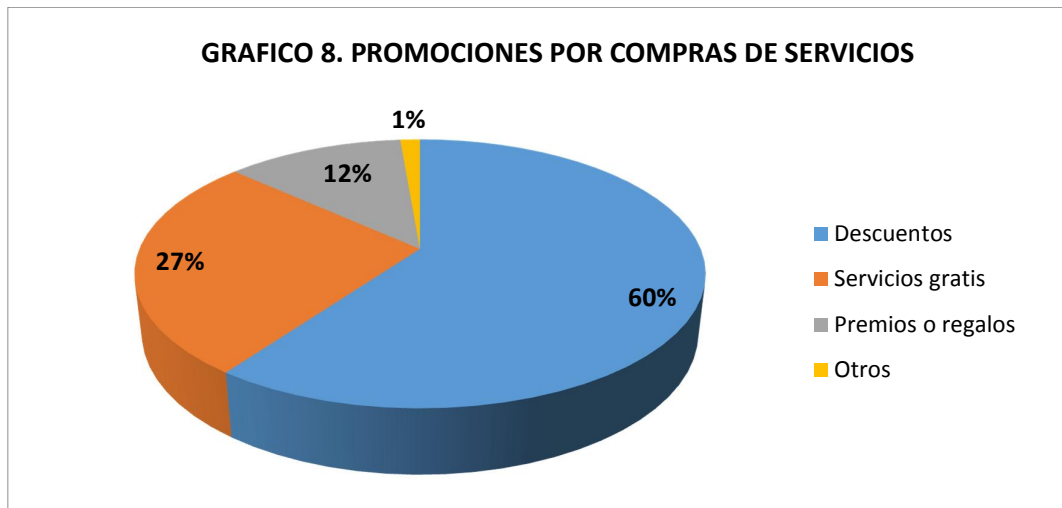
**TABLA 8.**

*Promociones Por Compras De Servicios*

<b>Clasific.</b> <b>Alternativas</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Descuentos	24	21	45	60.00%
Servicios gratis	11	9	20	26.67%
Premios o regalos	5	4	9	12.00%
Otros	0	1	1	1.33%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>75</b>	<b>100.00</b> <b>%</b>

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados debido a que seleccionaron más de una alternativa.

Fuente: Elaboración propia. Base 70 encuestados



**Análisis de datos:** De las 70 personas encuestadas, un 60% señaló que prefieren recibir descuentos, un 27% señaló que prefieren recibir servicios gratis, un 12% señaló que prefieren recibir premios o regalos y un 1% preferiría otro tipo de promoción.

**Interpretación de datos:** como promociones, a los clientes potenciales les gustaría recibir descuentos en los precios de los servicios odontológicos, debido a que tendrían un ahorro económico significativo.

**Pregunta 9. ¿Cómo se ganaría un odontólogo su fidelidad?**

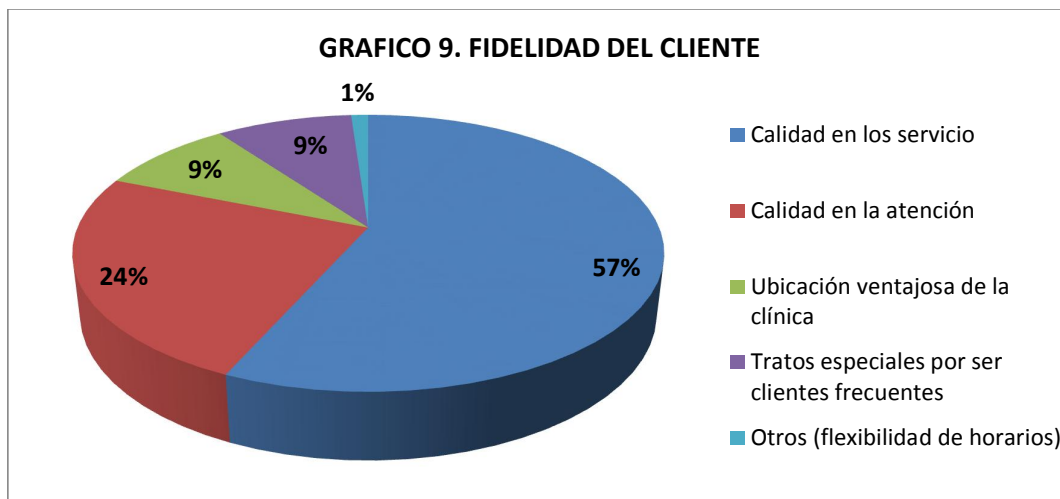
**Objetivo:** Precisar como la clínica odontológica puede ganarse la fidelidad de los clientes potenciales.

**TABLA 9.**  
*Fidelidad Del Cliente*

<b>Clasific.</b> <b>Alternativas</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Calidad en los servicio	28	23	51	56.67%
Calidad en la atención	8	14	22	24.44%
Ubicación ventajosa de la clínica	2	6	8	8.89%
Tratos especiales por ser clientes frecuentes	5	3	8	8.89%
Otros (flexibilidad de horarios)	0	1	1	1.11%
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>47</b>	<b>90</b>	<b>100.00%</b>

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados debido a que seleccionaron más de una alternativa.

Fuente: Elaboración propia. Base 70 encuestados



**Análisis de datos:** de las 70 personas encuestadas para que una clínica odontológica se gane su fidelidad, un 57% señalaron que deben de brindar una calidad en los servicios, un 24% debe brindar calidad en la atención, un 9% debe tener una ubicación geográfica ventajosa y tener un trato especial a los clientes frecuentes y, un 1% señaló otra alternativa entre las que destaca la flexibilidad en los horarios de atención.

**Interpretación de datos:** para que un odontólogo se gane la fidelidad de los clientes potenciales debe ofrecer servicios de calidad para garantizarles a los pacientes una buena inversión en la salud bucal y a la vez la satisfacción de los servicios odontológicos.

### 5.1.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS OBTENIDOS EN ENCUESTAS DIRIGIDAS A LA COMPETENCIA.

#### Pregunta 1. ¿Conoce el marketing dental?

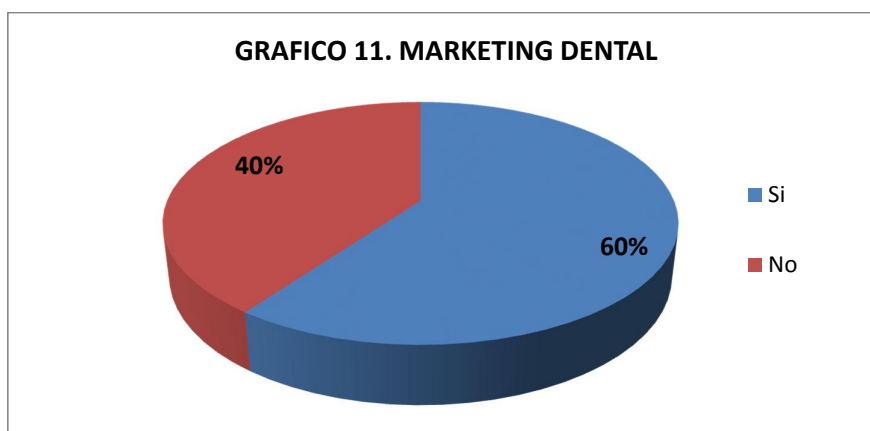
**Objetivo:** Identificar si los odontólogos conocen acerca del marketing dental.

**Tabla 11.**

#### *Marketing dental*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENT.
Si	6	60%
No	4	40%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia. Base 10 encuestados



**Análisis de datos:** De las 10 clínicas dentales encuestadas, el 60% conoce a cerca de marketing dental mientras que el 40% de los encuestados expresaron no conocer el marketing dental.

**Interpretación de datos:** Los propietarios de las clínicas dentales de la ciudad de Tacna se han dado cuenta de lo importante que un plan de marketing es para una empresa, y están informados de los beneficios que un plan de marketing brindaría para su causa.

**Pregunta 2. ¿La clínica cuenta con un plan de marketing dental?**

**Objetivo:** Identificar si las clínicas dentales cuentan con un plan de marketing.

**Tabla 12.**

***Plan de Marketing dental***

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENT.
Si	3	30%
No	7	70%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia. Base 10 encuestados



**Análisis e Interpretación de datos:** De las 10 clínicas odontológicas encuestas el 70% no posee un plan de marketing, el restante 30% afirma tener un plan de marketing.

**Interpretación de datos:** Pese a que una mayoría de los propietarios conoce lo que es el marketing dental, muy pocos le toman importancia y lo ponen en práctica para el beneficio de sus propias clínicas.



**Pregunta 3. ¿De qué tipo de población recibe mayor demanda de servicios?**

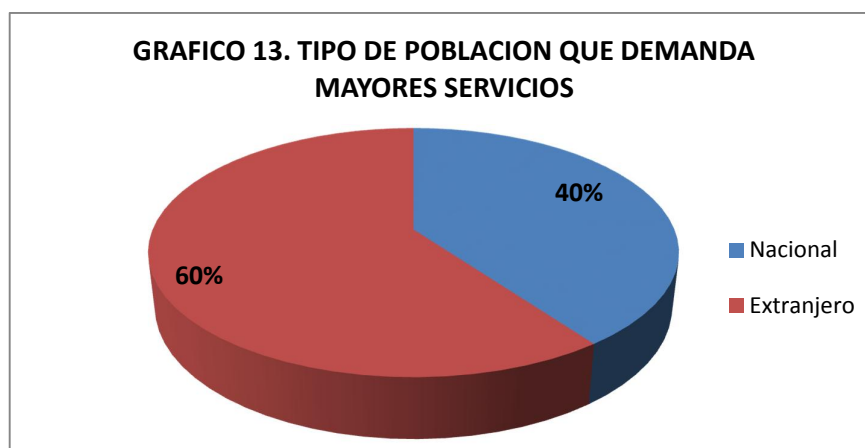
**Objetivo.** Identificar qué zona geográfica demanda mayores servicios odontológicos.

**Tabla 13.**

*Tipo de población que demanda*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENT.
Nacional	4	40%
Extranjero	6	60%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia. Base 10 encuestados



**Análisis de datos:** De los resultados obtenidos el 60% de los encuestados afirma que la mayor demanda de servicios dentales provienen del extranjero y el 40% de la demanda proviene del mercado nacional.

**Interpretación de datos:** Debido a que las clínicas odontológicas están ubicada en la provincia de Tacna, en una zona fronteriza con el país de Chile, es la población extranjera quienes demandan en mayor proporción los servicios odontológicos.

**Pregunta 4. ¿Qué tipo de servicios odontológicos ofrece su clínica dental y a qué precio?**

**Objetivo.** Conocer cuáles son los servicios odontológicos que ofrecen las clínicas y a qué precios.

**Tabla 14.**

*Tipos De Servicios Que Ofrecen Las Clínicas Y Consultorios Dentales*

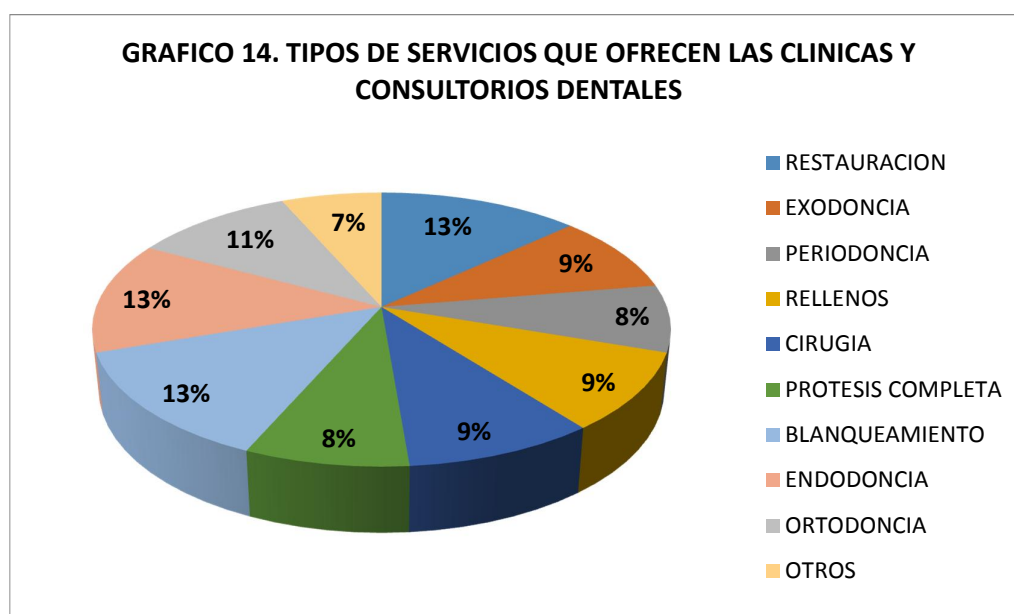
ALTERNATIVA	FREC.	ALTERNATIVA	FREC.	ALTERNATIVA	FREC.
<b>RESTAURACION</b>	<b>10</b>	<b>CIRUGIA</b>	<b>7</b>	<b>ENDODONCIA</b>	<b>10</b>
S/. 50.00	4	S/. 35.00	1	S/. 150.00	3
S/. 60.00	3	S/. 50.00	2	S/. 200.00	4
P.N.P.	3	S/. 100.00	2	S/. 300.00	2
		S/. 250.00	1	P.N.P.	1
<b>EXODONCIA</b>	<b>7</b>	P.N.P.	1		
S/. 50.00	2				
S/. 70.00	3				
S/. 40.00	1	<b>PROTESIS</b>	<b>6</b>	<b>ORTODONCIA</b>	<b>8</b>
P.N.P.	1	<b>COMPLETA</b>		S/. 1,000.00	4
		S/. 400.00	2	S/. 1,500.00	3
<b>PERIODONCIA</b>	<b>6</b>	S/. 350.00	2	P.N.P.	1
S/. 100.00	1	S/. 600.00	1		
S/. 180.00	3	P.N.P.	1		
S/. 250.00	1				
P.N.P.	1			<b>OTROS</b>	<b>5</b>
				<b>CORONAS</b>	S/. 200.00 a

<b>RELLENOS</b>	7	<b>BLANQUEAMIENTO</b>	10		S/. 300.00
S/. 35.00	2	S/. 300.00	3	<b>INCRUSTRACIONES</b>	S/. 130 a
S/. 50.00	2	S/. 350.00	3		S/. 250.00
S/. 45.00	2	S/. 400.00	2	<b>CARILLAS</b>	S/. 150.00 a
P.N.P.	1	P.N.P.	2		S/. 300.00

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados, debido a que seleccionaron más de una alternativa.

P.N.P: Precio No Proporcionado

Fuente: Elaboración propia. Base 10 encuestados



**Análisis de datos:** De las clínicas encuestadas el 13% ofrece servicios de blanqueamiento, endodoncia y restauración, respectivamente; el 11% ofrece servicios de ortodoncia, el 9% realiza cirugías, rellenos y exodoncia, el 8% brinda servicios de periodoncia y el 7% ofrece otros servicios dentales.

**Interpretación de datos:** Las clínicas odontológicas brindan un surtido similar de servicios odontológicos, por lo que la mayor o menor demanda de servicios que brinde una clínica odontológica no se debe a ofrecer o no ofrecer un determinado servicio, sino a otros factores.

**Pregunta 5. ¿Cuáles de los servicios anteriores son los más demandados por los pacientes?**

**Objetivo.** Determinar cuáles son los servicios con mayor demanda en el área de odontología.

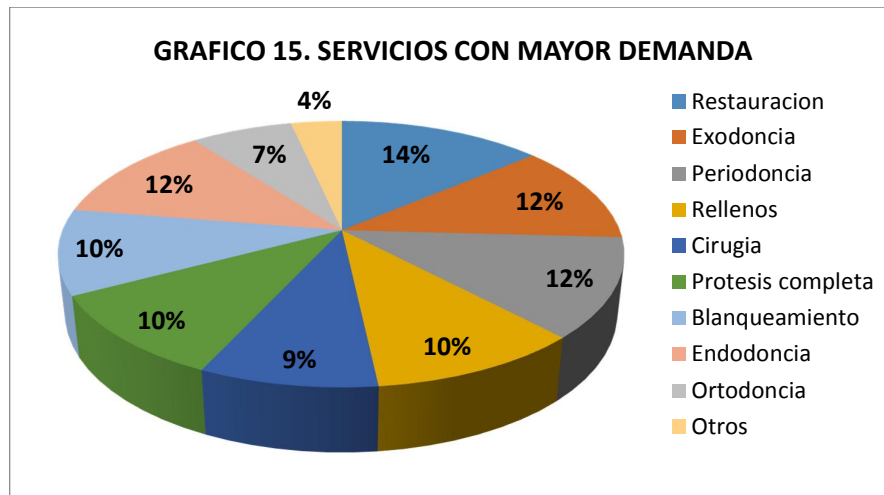
**Tabla 15.**

*Servicios con mayor demanda*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENT.</b>
Restauración	8	14%
Exodoncia	7	12%
Periodoncia	7	12%
Rellenos	6	10%
Cirugía	5	9%
Prótesis completa	6	10%
Blanqueamiento	6	10%
Endodoncia	7	12%
Ortodoncia	4	7%
Otros	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados, debido a que seleccionaron más de una alternativa.

Fuente: Elaboración propia. Base 10 encuestados



**Análisis de datos.** Según los resultados obtenidos, el 14% opina que los servicios más demandados por los pacientes son la restauración, el 12% son la endodoncia, exodoncia y periodoncia, el 10% rellenos, prótesis dental y blanqueamiento, el 9% son las cirugías, el 7% son la ortodoncia y el 4% considera que son otros servicios dentales.

**Interpretación de datos:** Los servicios odontológicos más demandados por los pacientes nacionales y extranjeros son las restauraciones, endodoncia, exodoncia, periodoncia, rellenos, prótesis dental y blanqueamiento, por lo que deben considerarse como los servicios básicos de la odontología.

**Pregunta 6. ¿Cuál es el promedio de pacientes que atienden en la clínica por día?**

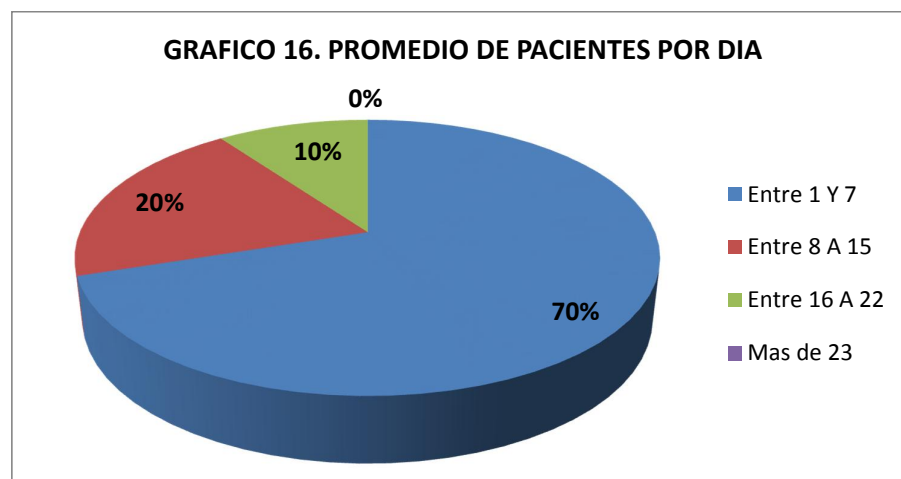
**Objetivo:** Conocer el promedio de clientes que acuden a las diferentes clínicas odontológicas.

**Tabla 16.**

*Promedio de pacientes por día*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENT.
Entre 1 Y 7	7	70%
Entre 8 A 15	2	20%
Entre 16 A 22	1	10%
Más de 23	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia. Base 10 encuestados



**Análisis de datos.** Del total de los encuestados, el 70% respondió que recibe un promedio de pacientes de entre 1 y 7, el 20% entre 8 y 15 pacientes y el 10% respondió que recibe un promedio de entre 16 a 22 pacientes.

**Interpretación de datos:** Debido a que en su mayoría las clínicas odontológicas se tratan de doctores trabajando individualmente en su propia clínica, éstas no logran atender una demanda de servicios de más 7 pacientes por día, solo los casos en el que las clínicas se tratan de doctores trabajando en sociedad es cuando logran tener un mayor número de pacientes promedio.



**Pregunta 7. ¿Cuál es la edad promedio de pacientes que atiende la clínica?**

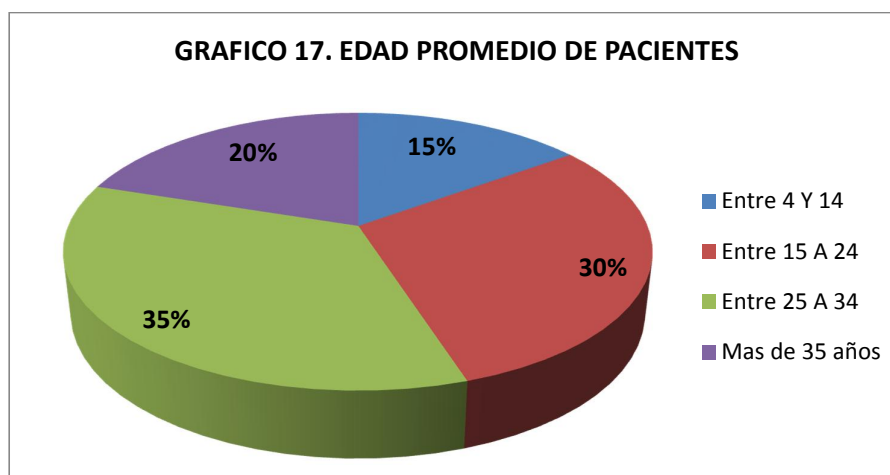
**Objetivo.** Identificar la edad de pacientes que solicitan los servicios dentales

**Tabla 17.**

*Edad promedio de pacientes*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCEN.
Entre 4 Y 14	3	15%
Entre 15 A 24	6	30%
Entre 25 A 34	7	35%
Más de 35 años	4	20%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia. Base 10 encuestados



**Análisis de datos:** Del total de encuestados, el 35% identificó las edades con mayor demanda de servicios es entre 25-34 años, un 30% considera que de 15 a 24 años, mientras que un 20% considera que mayores a 35años, además el 15% afirma que de 4 a 14 años.

**Interpretación de datos:** Debido a que son las personas económicamente activas más jóvenes las que tienen el mayor interés en la salud bucal, la mayoría de clínicas odontológicas reciben una mayor demanda de servicios de pacientes de entre 25 a 34 años de edad.

**Pregunta 8. ¿La clínica posee nombre comercial?**

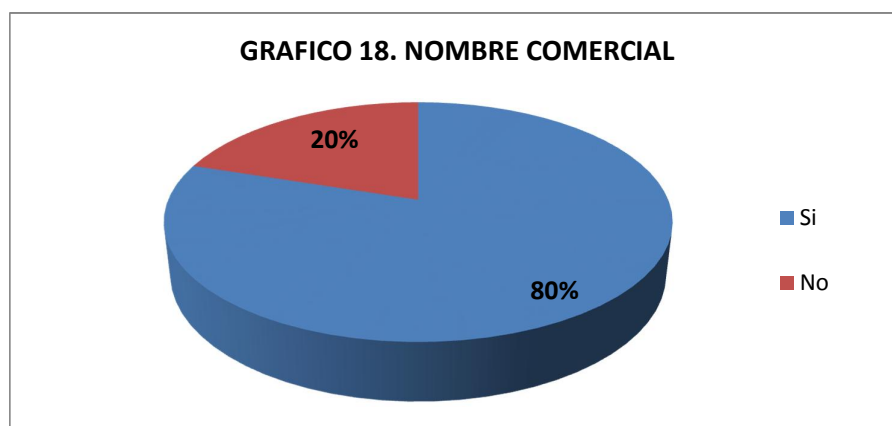
**Objetivo.** Conocer si las clínicas dentales poseen nombre comercial.

**Tabla 18.**

*Nombre comercial*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCEN.
Si	8	80%
No	2	20%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia. Base 10 encuestados



**Análisis de datos.** Del total de clínicas odontológicas visitadas, el 80% afirma que su clínica posee nombre comercial, mientras que el 20% no cuentan con un nombre comercial. Según la información, la mayoría de clínicas dentales posee nombre comercial.

**Interpretación de datos:** La mayoría de las clínicas dentales valoran la importancia de un nombre comercial para distinguirse de la competencia, y han nombrado uno para su clínica dental.

**Pregunta 9. ¿Qué tipo de promoción ofrece a sus pacientes?**

**Objetivo.** Identificar que promociones ofrecen las clínicas dentales a pacientes.

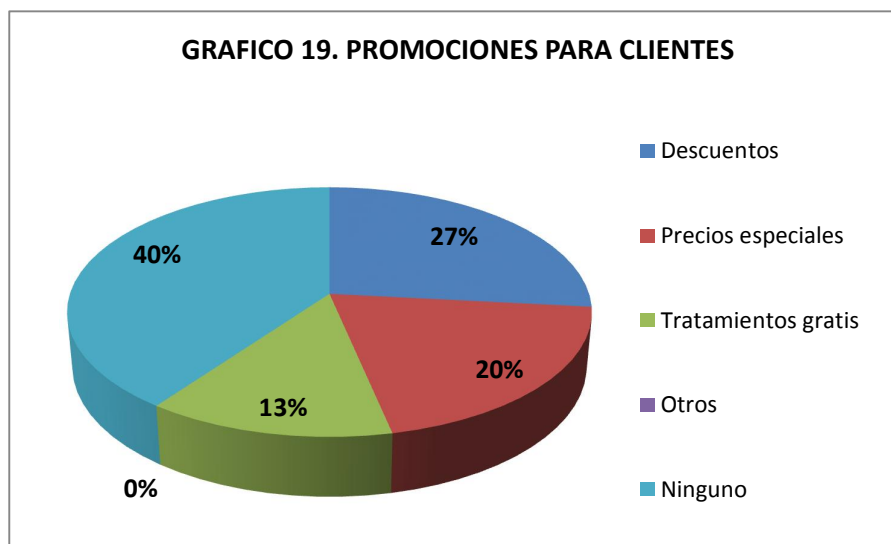
**Tabla 19.**

***Promociones para clientes***

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCEN.</b>
Descuentos	4	27%
Precios especiales	3	20%
Tratamientos gratis	2	13%
Otros	0	0%
Ninguno	6	40%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados debido a que seleccionaron más de una alternativa.

Fuente: Elaboración propia. Base 10 encuestados



consultorios odontológicos visitados, el 40% no ofrece promociones, mientras que el 27% afirma que ofrecen descuentos, el 20% ofrece precios especiales y el 13% afirma que ofrece promociones como tratamientos gratis.

**Interpretación de datos:** Pese a que hay una mayor cantidad de clínicas dentales que señalaron que no ofrecen promociones, estas no son mayoría, y hay un número considerable de clínicas que ofrecen descuentos, precios especiales y tratamientos gratis como promoción.

**Pregunta 10. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer la clínica odontológica?**

**Objetivo.** Conocer qué tipo de publicidad utilizan más las clínicas odontológicas para darse a conocer.

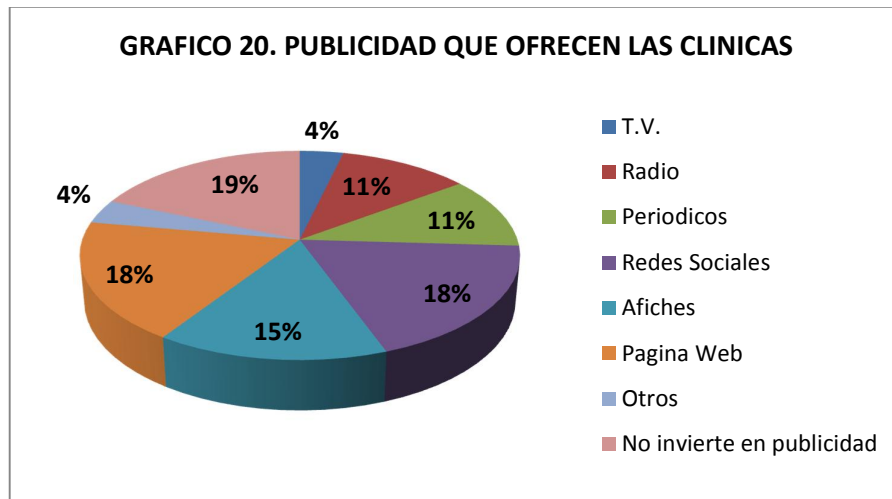
**Tabla 20.**

*Publicidad que ofrecen las clínicas*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENT.</b>
T.V.	1	4%
Radio	3	11%
Periódicos	3	11%
Redes Sociales	5	19%
Afiches	4	15%
Página Web	5	19%
Otros	1	4%
No invierte en publicidad	5	19%
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados debido a que seleccionaron más de una alternativa.

Fuente: Elaboración propia. Base 10 encuestados



**Análisis de datos:** Del 100% de clínicas investigadas, el 19% no invierte en publicidad, el 18% en redes sociales y páginas web, el 15% en afiches, el 11% en periódicos y radio y un 4% restante en otros medios de publicidad y T.V.

**Interpretación de datos:** Una gran cantidad de clínicas dentales no invierten en publicidad, sin embargo, de las clínicas que sí invierten en publicidad, debido a que son los medios más económicos utilizan las Redes sociales y páginas web como medios para publicitarse.

**Pregunta 11. ¿Por qué razón considera que los demandantes de servicios odontológicos prefieren su clínica?**

**Objetivo.** Determinar los factores que influyen en la preferencia de los pacientes por las clínicas dentales.

**Tabla 21.**

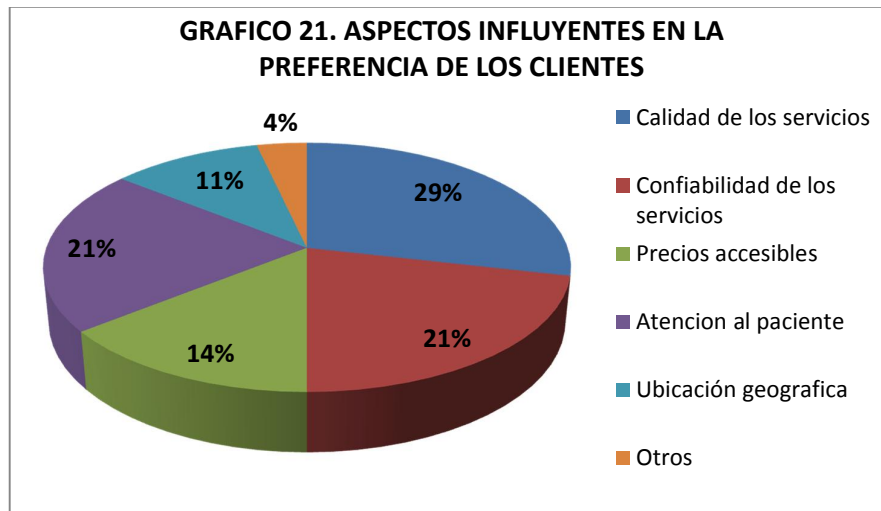
*Aspectos influyentes en la preferencia de los clientes*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENT.</b>
Calidad de los servicios	8	29%
Confiabilidad de los servicios	6	21%
Precios accesibles	4	14%
Atención al paciente	6	21%
Ubicación geográfica	3	11%
Otros	1	4%
Garantía		0%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados debido a que seleccionaron más de una alternativa.

Fuente: Elaboración propia. Base 10 encuestados





**Análisis de datos.** Del total de clínicas dentales encuestadas el 29% considera que los clientes los prefieren por la calidad de los servicios, el 21% por la confiabilidad de los servicios y la atención al paciente, respectivamente, el 14% por los precios accesibles, el 11% por la ubicación geográfica y un 4% por otros aspectos.

**Interpretación de datos:** En su experiencia, las clínicas dentales consideran que es más importante brindar un servicio de calidad que un servicio de precios bajos.

**Pregunta 12. ¿Posee algún tipo de especialización en el área de la odontología?**

**Objetivo.** Conocer si los odontólogos investigados poseen algún tipo de especialización.

**Tabla 22.**

*Estrategias para la fidelidad de clientes*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENT.</b>
Si	7	70%
Implantología	4	
Endodoncias	5	
Ortodoncias	5	
Rehabilitación oral	3	
Periodoncia	5	
Odontopediatria	2	
Prostodoncia	2	
Cirugía dental	4	
No	3	30%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia. Base 10 encuestados



**Análisis de datos:** Del total de encuestados el 70% manifestó poseer especializaciones en otras ramas de la odontología, mientras que el 30% no posee ningún tipo de especialización.

**Interpretación de datos:** En un mercado cada vez más competitivo, los odontólogos valoran la importancia de una especialización en su disciplina, por ello la mayoría poseen, por lo menos, una especialización en una de las diferentes ramas de la salud bucal.

## 6. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA FUTURA

Para determinar la demanda futura, se ha dividido el estudio en 2 mercados muy importantes: Mercado Nacional y Mercado Extranjero.<sup>14</sup>

- **Mercado Nacional**

- a. **Mercado Potencial**

El mercado potencial, para el presente proyecto, está constituido por 100 560 personas hombre o mujer de la región de Tacna<sup>15</sup> y pertenezcan al nivel socioeconómico A, B y C de la población total de habitantes en Tacna, personas hombre o mujer subdividido por el total de familias que habitan en la misma.

- **Mercado Extranjero**

- a. **Mercado Potencial**

Un mercado muy importante que se identifica en el presente proyecto, es el mercado extranjero, conformado en su mayoría por clientes chilenos, que ingresan a nuestra ciudad (por ser eje fronterizo entre Perú y Chile), para demandar servicios básicos por su bajo coste económico en comparación con su país.

- b. **Mercado Disponible**

Según estudios realizados por el INEI, aproximadamente el 43,1% de extranjeros que ingresan al país, son chilenos, siendo Tacna, el frente fronterizo con Chile, recibiendo en el año 2013 un aproximado de 1 millón 553 mil extranjeros.

---

<sup>14</sup> Tipo de población demanda mayor servicio. Base: 10 encuestas. Junio 2016. Véase tabla N°13.

<sup>15</sup> Segmentación por nivel socio económico. véase apéndice 4.2.5.3.

### 20.3 INGRESO DE VISITANTES EXTRANJEROS, SEGÚN LUGAR DE ENTRADA, 2004-2013

Lugar de Entrada	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 P/	2013 P/
Total	1 450 375	1 685 722	2 047 610	2 221 725	2 451 436	2 547 496	2 787 577	3 222 927	3 487 346	3 890 298
Aeropuerto Jorge Chávez (Callao)	777 794	888 939	919 165	981 836	1 203 518	1 279 205	1 313 587	1 501 559	1 662 228	1 866 132
Puesto de control Santa Rosa (Tacna)	460 871	607 767	861 818	944 256	914 249	926 645	1 106 450	1 337 865	1 405 792	1 552 518
Resto	211 710	189 016	266 627	295 633	333 669	341 646	367 540	383 503	419 326	471 648

**Nota:** A partir del 2004 las cifras de visitantes extranjeros fueron corregidas, se considera la totalidad de movimientos migratorios registrados por los distintos puestos de control fronterizos y puestos de control migratorios que se encuentran interconectados a nivel nacional.

En el 2010, las cifras han sido revisadas con información de los partes diarios de Control Migratorio de Lima y Provincias.

**Fuente:** Superintendencia Nacional de Migraciones.

Estas cifras, proyectan un incremento para el cierre del año 2015, en un 14% en flujo de extranjeros.

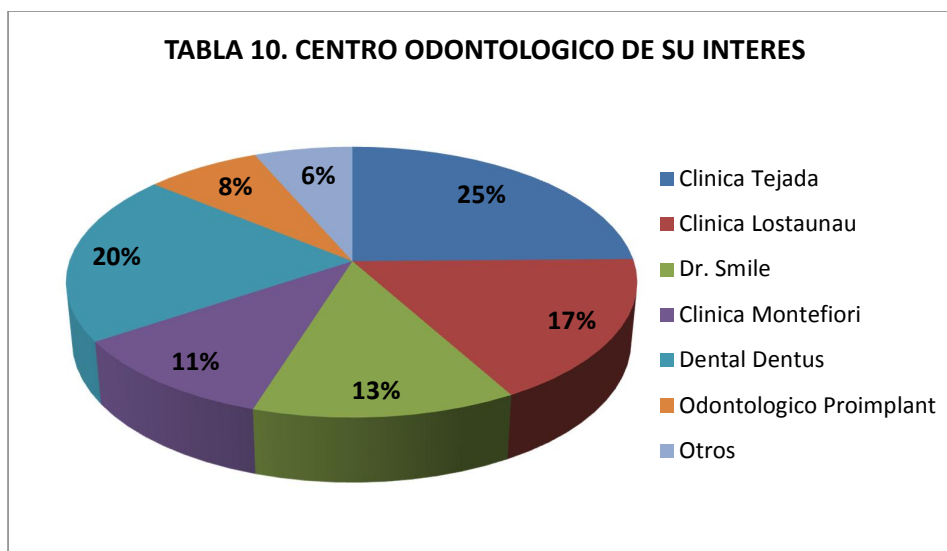
#### c. Mercado Objetivo

Considerando un flujo tan grande de personas, se estima que el 60% del ingreso por día de pacientes son del extranjero.

##### 6.1.1. Análisis de la oferta

Para conocer la oferta que existe en el mercado, se identificó las principales empresas que existen en el mercado y se realizó una breve encuesta a un grupo de personas (70)<sup>16</sup>, para conocer su opinión respecto a la elección del centro odontológico de su preferencia.

<sup>16</sup> Centro odontológico de su interés. Base: 70 encuestas. Junio 2016. Véase tabla N°10.



### 6.1.2. Análisis de los precios

La estrategia de precios que utilizaremos será la “Estrategia de desceme”, la cual consiste en asignar un precio relativamente alto para que la empresa pueda recuperar de manera rápida su inversión (Mayorga y Araujo 2011).

Para la determinación de los precios de las diferentes modalidades en las cuales se estructura nuestro servicio (curaciones, endodoncias, prótesis dental, ortodoncias, etc.), se ha trabajado una lista con profesionales odontólogos que trabajan actualmente en el mercado,<sup>17</sup> cabe resaltar que los precios varían mucho ya que no se puede establecer un solo precio porque el precio del servicio se basa en la dificultad del trabajo/tiempo y los insumos que estos requieren.

<sup>17</sup> Tipos De Servicios Que Ofrecen Las Clínicas Y Consultorios Dentales. Base: 10 encuestas. Véase Tabla 14.

### 6.1.3. Análisis de comercialización

Para promocionar la empresa, se ha planteado trabajar con publicidad en redes sociales, siendo estas consideradas una herramienta de publicidad muy utilizada y de alto nivel de eficacia en la actualidad.

#### FIGURA 23.

##### *Horas consumidas por sitios de redes sociales*

Principales 10 Mercados por Promedio de Horas Consumidas por Visitante en Sitios de Redes Sociales Noviembre 2012 Total Audiencia: Visitantes Edad 15+, Ubicaciones Hogar/Trabajo * Fuente: <a href="#">comScore MMX</a>	
	Promedio de Horas Consumidas por Visitante en Sitios de Redes Sociales
Global	5,2
Latinoamérica	8,1
Argentina	9,8
Brasil	9,7
Rusia	9,6
Tailandia	8,7
Turquía	8,6
Israel	8,2
Canadá	7,9
Perú	7,9
Chile	7,7
México	7,5

Fuente: ComScore.Inc, empresa de estadística mundial.

Como se puede interpretar en el gráfico, en el Perú, los usuarios promedio invierten un aproximado de 8 horas usando las redes sociales, en su mayoría Facebook, significando una gran ventaja comercial el uso y aplicación de redes sociales para el negocio.

## **6.2.ESTUDIO TECNICO**

### **6.2.1. Tamaño del proyecto**

El presente proyecto, tiene como objetivo cubrir una demanda mensual total de 400 pacientes, dentro de los cuales se considera tanto el mercado nacional como internacional. Se proyecta ese tamaño de demanda porque se estima un promedio de una hora por paciente y según el equipamiento con el cual se cuenta se podría atender a dos pacientes simultáneamente, podríamos calcular que se promedia unos 16 pacientes por día.

### **6.2.2. Localización Optima del proyecto**

Nuestro servicio estará ubicado en la ciudad de Tacna, esta localidad actualmente se encuentra con el ingreso de más 1 millón 500 mil extranjeros chilenos<sup>18</sup>, siendo Tacna el frente fronterizo con Chile, el cual impulsa a la inversión de grandes centros comerciales, centros médicos y muchos negocios que elevan el ritmo y calidad de vida de las personas.

La clínica DentalDesign, estará ubicada en el centro de la ciudad, siendo el local principal ubicado en el cercado de Tacna, calle Arica N° 27.

---

<sup>18</sup> Mercado extranjero. Mercado disponible. Ingreso de visitantes extranjeros, según lugar de entrada



### **6.2.3. Descripción y diagrama de flujo de los procesos productivos**

La secretaria de la clínica recepciona a los clientes y se agenda para su respectiva cita o atención con los doctores.

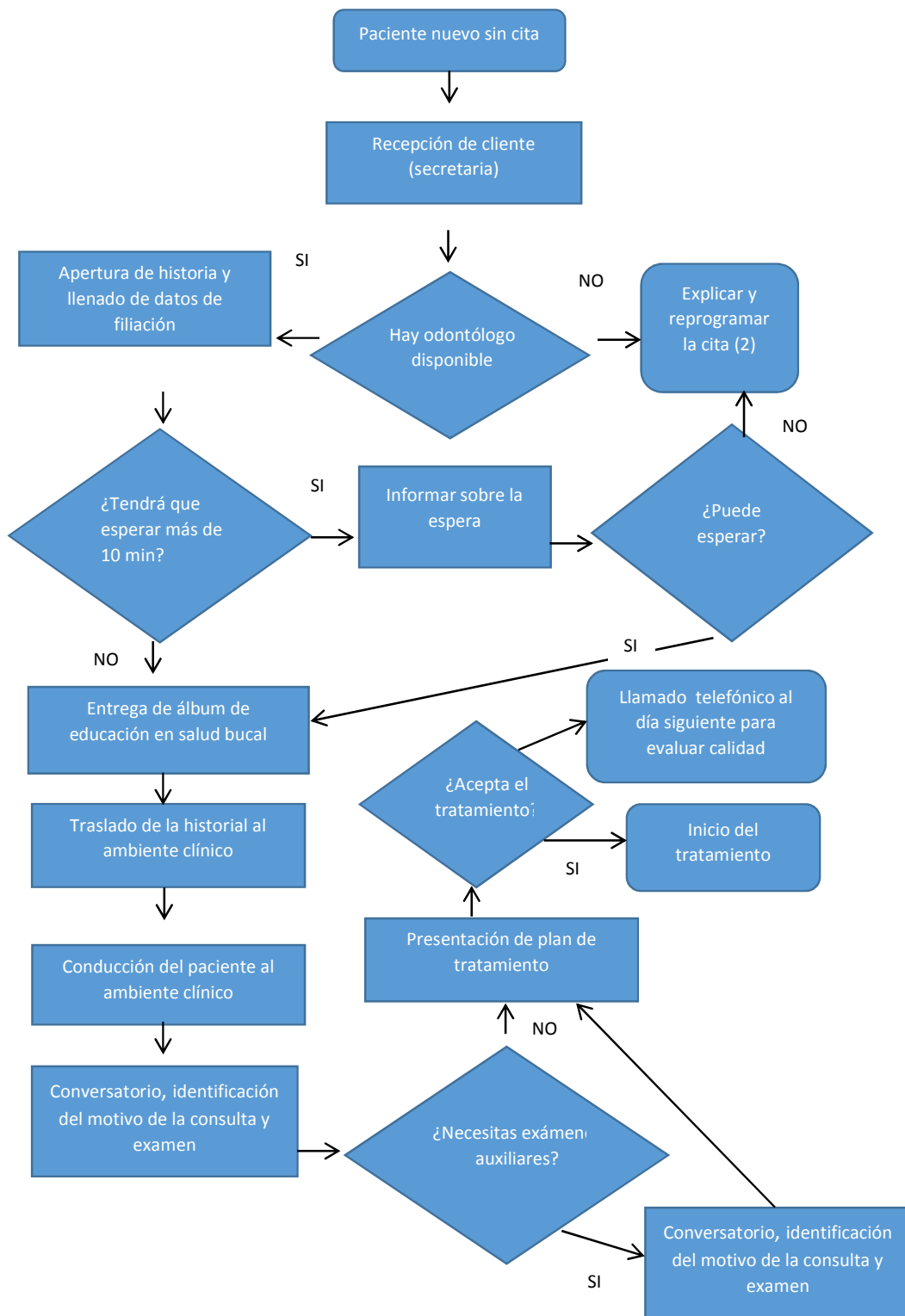
Si los clientes reservan una cita por teléfono o por redes sociales, son agendados de la misma manera hasta el momento de su atención.

Una vez atendidos por la secretaria, pasan al área de espera hasta el momento de su respectiva atención.

Llegado el momento, los clientes ingresan al consultorio, donde reciben la atención correspondiente. Finalizada la atención, los clientes pueden recibir una receta médica elaborada por el doctor si es que fuese necesario.

Finalizada la atención, los clientes pasan nuevamente por secretaría para completar su cartilla de atención, y si fuera necesario, agendar su próxima cita

**DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE ATENCION**



## 6.2.4. Requerimientos del proyecto

### 6.2.4.1. Equipos e Instrumentos

El equipamiento de la clínica odontológica es fundamental para lograr los procesos de atención con eficacia a los pacientes de esta manera optimizar los recursos utilizados de “DentalDesign “los de equipos, mobiliarios e instrumentos para la apertura de la clínica odontológica se muestran en los siguientes cuadros.

**TABLA 23.**

*Activos Fijos*

<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR UNTA RIO</b>	<b>IGV</b>	<b>P. UNTA RIO</b>	<b>CAN T.</b>	<b>PRECI O TOTAL</b>
	<b>MOBILIARIO Y EQUIPO ADMINISTRATIVO</b>					
1	MOBILIARIO DE SALA EDUCATIVA	677.97	122.0 3	800.00	1.00	800.00
	<b>JUEGO MOBILIARIO DE OFICINA</b>					
2	SILLON SEMIEJECUTIVO	168.64	30.36	199.00	1.00	199.00
3	ESCRITORIO EN L DE METAL CON VIDRIO TEMPLADO NEGRO (145X170.5X88) INCLUYE BASE PARA CPU	550.85	99.15	650.00	1.00	650.00
4	ESTANTE DE 3 REPISAS DE	134.75	24.25	159.00	1.00	159.00

	MELAMINA DE 182 X 31 CM					
5	JUEGO DE LIVING PARA SALA DE ESPERA	1,355.93	244.07	1,600.00	1.00	1,600.00
6	SILLA FIJO	50.00	9.00	59.00	4.00	236.00
7	SILLON EJECUTIVO DE CUERINA MARRON	422.88	76.12	499.00	1.00	499.00
8	ESCRITORIO SUPRA DE AGLOM CON MELAMINA	295.76	53.24	349.00	1.00	349.00
9	TELEVISOR 42 " LED	1,525.42	274.58	1,800.00	1.00	1,800.00
10	COMPUTADORA i5 (INCLUYE TODOS LOS ACCESORIOS)	1,525.42	274.58	1,800.00	1.00	1,800.00
	<b>EQUIPAMIENTO DENTAL</b>					
1	SILLON DENTAL	5,084.75	915.25	6,000.00	2.00	12,000.00
2	COMPRESOR	932.20	167.80	1,100.00	1.00	1,100.00
3	EQUIPO ULTRA SONIDO	461.86	83.14	545.00	1.00	545.00
4	LAMPARA DE FOTOCURADO	160.17	28.83	189.00	1.00	189.00
5	EQUIPO DE RAYOS PORTATIL	4,237.29	762.71	5,000.00	1.00	5,000.00
6	REVELADORA	1,525.42	274.58	1,800.00	1.00	1,800.00
7	MEGATOSCOPIO	101.69	18.31	120.00	1.00	120.00

8	EQUIPO DE ESTERILIZACION DE 16 L	338.98	61.02	400.00	1.00	400.00
			152.5			
9	LAMPARA DE LUZ HALOGENA LED	847.46	4	1,000.00	1.00	1,000.00
	TURBINA DE ALTA Y BAJA VELOCIDAD CON CONTRA-ANGULO	593.22	106.7	700.00	1.00	700.00
10			8			
11	LAVA MANOS	211.86	38.14	250.00	1.00	250.00
	<b>INSTRUMENTAL PARA CLINICA INTEGRAL</b>					
	LENTE DE PROTECCION TRANSPARENTE	18.64	3.36	22.00	2.00	44.00
1						
	LENTE DE PROTECCION PARA LUZ AZUL (HALOGENA)	23.73	4.27	28.00	2.00	56.00
2						
3	ESPEJOS BUCALES	16.53	2.97	19.50	5.00	97.50
4	CURETAS	42.37	7.63	50.00	5.00	250.00
5	EXPLORADORES BIACTIVOS	12.71	2.29	15.00	5.00	75.00
6	PINZAS PARA ALGODÓN	5.51	0.99	6.50	5.00	32.50
7	ALGODONERO	7.20	1.30	8.50	2.00	17.00
8	PORTA RESIDUOS	7.20	1.30	8.50	2.00	17.00
	ESPATULAS METALICAS PARA CEMENTO	2.54	0.46	3.00	4.00	12.00
9						
10	ESPATULA PORTA CEMENTO	2.97	0.53	3.50	6.00	21.00
	ESPATULA Y ATACADOR PARA RESINA	76.27	13.73	90.00	2.00	180.00
11						
12	PLATINA DE VIDRIO	8.47	1.53	10.00	2.00	20.00

13	PIEZA DE MANO DE ALTA VELOCIDAD	262.71	47.29	310.00	2.00	620.00
14	KIT DE PIEDRAS KG SCRENSSEN (24 PIEDRAS)	55.08	9.92	65.00	2.00	130.00
15	PIEDRAS DE ARKANSAS (TRONCOCONICA, BOLA Y CILINDRICA)	7.63	1.37	9.00	2.00	18.00
16	ARCO DE YOUNG	3.81	0.69	4.50	2.00	9.00
17	PERFORADOR DE GOMA DIQUE	25.42	4.58	30.00	2.00	60.00
18	JUEGO DE CLAMPS (SUPERIORES E INFERIORES 206 A 209)	16.95	3.05	20.00	2.00	40.00
19	KIT DE DISCOS SOFLEX DE DIFERENTES GRANOS	22.88	4.12	27.00	2.00	54.00
20	ALICATE UNIVERSAL RECTO (PARA DOBLECES)	67.80	12.20	80.00	2.00	160.00
21	JUEGO DE TALLADORES DE AMALGADA	14.41	2.59	17.00	2.00	34.00
22	JERINGAS CARPULE	16.95	3.05	20.00	4.00	80.00
	<b>INSTRUMENTAL PARA ENDODONCIA CLINICA</b>					
1	PINZAS CLINICAS PARA PARA ENDODONCIA	6.78	1.22	8.00	5.00	40.00
2	JUEGO DE FRESAS PARA ALTA VELOCIDAD (N°1014-1016)HL	7.63	1.37	9.00	2.00	18.00

3	JUEGO DE FRESAS PARA BAJA VELOCIDAD (N°2,4,6)	16.95	3.05	20.00	2.00	40.00
4	FRESA ENDO Z	31.36	5.64	37.00	2.00	74.00
5	KIT DE CLAMPS PARA DIENTES ANTERIORES Y POSTERIORES(N°200-212)	186.44	33.56	220.00	1.00	220.00
6	REGLA MILIMETRADA PARA ENDODONCIA METALICA	7.63	1.37	9.00	2.00	18.00
7	CAJA PORTA INSTRUMENTAL ENDODONTICO	23.39	4.21	27.60	2.00	55.20
8	TAMBOR PORTA LIMAS	5.08	0.92	6.00	2.00	12.00
9	CAJA DE RADIOGRAFIAS PERIAPICALES (ADULTO)	110.17	19.83	130.00	1.00	130.00
10	GANCHOS PARA REVELAR RADIOGRAFIAS	2.12	0.38	2.50	10.00	25.00
11	CAJA DE ESPACIADORES MANUALES	23.73	4.27	28.00	2.00	56.00
12	CAJA TIRANERVIOS	12.71	2.29	15.00	2.00	30.00
13	CAJA DE LIMAS FLEXOFILE (N°15-40)DE 21MM Y 25 MM	24.58	4.42	29.00	2.00	58.00
14	CAJA DE LIMAS TIPO KERR (N°15-40)DE 21MM Y 25MM	24.58	4.42	29.00	2.00	58.00
15	CAJA DE LIMAS TIPO HEDSTROEM (N°15-40) DE 25MM	24.58	4.42	29.00	2.00	58.00

	<b>INSTRUMENTOS PARA REHABILITACION ORAL</b>					
1	CAMARA DIGITAL CON MAS DE 6 MGPX (NOCELULAR)	254.24	45.76	300.00	1.00	300.00
2	COLORIMETRO	135.59	24.41	160.00	2.00	320.00
3	SILANO PARA LA ADHESION DE INCRUSTACIONES ESTETICAS	17.80	3.20	21.00	2.00	42.00
4	MICROCRENADOR (ARENA)	211.86	38.14	250.00	2.00	500.00
5	JUEGO DE CUBETAS LIZAS PARA PACIENTES DESDENTADOS	341.53	61.47	403.00	1.00	403.00
6	JUEGO DE CUBETAS TIPO RIMLOCK	50.85	9.15	60.00	1.00	60.00
7	SIERRA Y CERCHA PARA TROQUELADOS	10.17	1.83	12.00	1.00	12.00
8	FRESONES PARA ACRILICO	10.17	1.83	12.00	2.00	24.00
9	SEPARADORES PARA LABIOS	6.36	1.14	7.50	4.00	30.00
10	MANGO Y BISTURI	3.81	0.69	4.50	1.00	4.50
11	CAJA FRESAS GATES GLIDEN	35.59	6.41	42.00	1.00	42.00
	<b>INSTRUMENTAL PARA CIRUJIA Y PERIODONCIA</b>					
1	JUEGO DE FORCEP (7 PIEZAS)	186.44	33.56	220.00	1.00	220.00
2	JUEGO DE BOTADORES RECTOS (3 PIEZAS)	101.69	18.31	120.00	1.00	120.00
3	JUEGO DE BOTADORES ANGULADOS (3 PIEZAS)	110.17	19.83	130.00	1.00	130.00



4	JUEGO DE TIJERAS PARA CIRUGIA	6.78	1.22	8.00	2.00	16.00
5	LIMA PARA HUESOS	9.32	1.68	11.00	2.00	22.00
6	PINZA GUBIA	22.88	4.12	27.00	1.00	27.00
7	MANGO DE BISTURI	2.54	0.46	3.00	1.00	3.00
8	PORTA AGUJAS	10.17	1.83	12.00	1.00	12.00
9	RASPADORES JACKET N°30,31,32,33	24.24	4.36	28.60	1.00	28.60
10	CAJA PORTA INSTRUMENTAL CIRUGIA	13.56	2.44	16.00	1.00	16.00
11	JUEGO DE PUNTAS MORSES	63.56	11.44	75.00	1.00	75.00
	<b>INSTRUMENTAL GENERICO PARA NIÑO</b>					
1	ESPATULA DE NIQUEL TITANIO PARA RESINA	50.85	9.15	60.00	1.00	60.00
2	ARCO DE YOUNG PEQUEÑO	3.39	0.61	4.00	1.00	4.00
3	JUEGO DE TALLADORES DE AMALGADA HOLLEMBACK Y DISCOIDE	38.14	6.86	45.00	1.00	45.00
4	CONTRA ANGULO	296.61	53.39	350.00	1.00	350.00
5	ADAPTADORES DE BAJA VELOCIDAD	25.42	4.58	30.00	2.00	60.00
6	PERFORADOR DE DIQUE	29.66	5.34	35.00	1.00	35.00
7	LENTULOS	27.12	4.88	32.00	1.00	32.00
	<b>COSTO ACTIVO FIJO</b>					37,108.3 0

Fuente: Elaboración propia.

### 6.2.4.2. Distribución de las áreas

Se presenta a continuación, un esquema con las áreas localizadas en la clínica DentalDesign.

FIGURA 24.

#### *PLANO DE DISTRIBUCION*



**FIGURA 25.*****VISTA EN 3D clínica odontológica “DENTALDESIGN”*****6.2.4.3. Requerimientos por producto**

El requerimiento básico para la empresa, se proyecta en el recurso humano, el cual debe estar altamente capacitado para brindar un servicio de alta calidad y profesionalismo.

- Una secretaria técnica con conocimientos en salud bucal, encargada de recepción de clientes.
- 1 Profesional capacitado y habilitado para ejercer profesionalmente, trabajando con dos camillas únicamente.
- 1 auxiliar de clínica (asistente) quien podrá realizar trabajos sencillos de salud bucal bajo la supervisión y conocimiento de su jefe inmediato.

Tabla 24.

*Remuneración Básica*

<b>DENTALDESIGN</b>			
<b>REMUNERACION BASICA</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>CARGO</b>	<b>RB MENSUAL</b>	<b>RB ANUAL</b>
1.00	SECRETARIA	850.00	10,200.00
1.00	AUXILIAR ODONTOLOGO	1,500.00	18,000.00
1.00	MEDICO ODONTOLOGO	3,200.00	38,400.00
	<b>TOTAL REMUNERACION</b>	5,550.00	66,600.00

Fuente: Elaboración propia

### 6.3. ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.3.1. Ingresos

Los ingresos del presente proyecto, se han elaborado con información recolectada de diferentes profesionales en el mercado, conociendo la oferta y demanda del mercado actual.

##### 6.3.1.1. Ingresos por venta

Los ingresos de la empresa, están elaborados con costos a cobrar por cada servicio, no todos los servicios a brindar mantienen un mismo precio.

- a. Monto mensual y anual de curaciones a realizar (aproximado)

**Tabla 25.**

*Ingresos por Ventas*

<b>DENTALDESIGN</b>					
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>					
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO DEL SERVICIO</b>	<b>CANTIDAD DE SERVICIOS POR MES</b>	<b>PROMEDIO VENTAS POR MES</b>	<b>PROMEDIO VENTAS ANUAL</b>
1	ODONTOLOGIA GENERAL (RESTAURACION)	40.00	125.00	5,000.00	60,000.00
2	EXODONCIA	60.00	65.00	3,900.00	46,800.00
3	PERIODONCIA	100.00	55.00	5,500.00	66,000.00

4	ENDODONCIA	120.00	48.00	5,760.00	69,120.00
5	CIRUGIA (GINGIVECTOMIA Y DEBRIDACION)	80.00	30.00	2,400.00	28,800.00
6	PROTESIS	200.00	25.00	5,000.00	60,000.00
7	ORTODONCIA	1800.00	4.00	7,200.00	86,400.00
8	BLANQUEAMIENT O	350.00	23.00	8,050.00	96,600.00
			<b>375.00</b>	<b>42,810.00</b>	<b>513,720.00</b>
					<b>S/.</b>
<b>PROYECCION DE VENTAS AL PRIMER AÑO</b>					<b>513,720.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.2. Inversiones del proyecto

En este rubro presentamos los gastos antes de la activación del proyecto, es decir en el año 0. El realizar el estudio financiero del proyecto ayudara a:

- Evaluar el nivel de rentabilidad de la puesta en marcha de la Clínica Odontológica “DentalDesing” proyectándonos en 5 años de duración del proyecto.
- Analizar el nivel de inversión inicial y el financiamiento necesario para cubrirlo.
- Aumentar el nivel de ingresos anualmente con la finalidad de recuperar el nivel de inversión realizada y generar utilidades.
- Al finalizar el año 2020 obtener una buena participación de mercado.

- Analizar la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de la inversión inicial.

### 6.3.2.1. Inversión inicial

La inversión total estimada para el presente proyecto asciende a la suma de S/. 55,433.00; de los cuales S/. 37,108.30 corresponden a activo fijo, S/ 6,100.00 corresponden al capital de trabajo y S/. 12,225.00 a otras inversiones.

**Inversión Activo Fijo:** corresponde al conjunto de bienes que son necesarios para el equipamiento de la clínica e implementos necesarios para desarrollar la actividad principal, que es la prestación de servicio en salud bucal. Se adquieren una sola vez y son utilizados a lo largo de su vida útil.

**Tabla 26.**

#### *Activos fijos*

ACTIVOS FIJOS						
ITEM	DESCRIPCION	VALOR UNIDAD RIO	IGV	P. UNIDAD RIO	CAN T.	PRECI O TOTAL
	<b>MOBILIARIO Y EQUIPO ADMINISTRATIVO</b>					
1	MOBILIARIO DE SALA EDUCATIVA	677.97	122.0 3	800.00	1.00	800.00
	<b>JUEGO MOBILIARIO DE OFICINA</b>					

2	SILLON SEMIEJECUTIVO	168.64	30.36	199.00	1.00	199.00
3	ESCRITORIO EN L DE METAL CON VIDRIO TEMPLADO NEGRO (145X170.5X88) INCLUYE BASE PARA CPU	550.85	99.15	650.00	1.00	650.00
4	ESTANTE DE 3 REPISAS DE MELAMINA DE 182 X 31 CM	134.75	24.25	159.00	1.00	159.00
5	JUEGO DE LIVING PARA SALA DE ESPERA	1,355.93	244.07	1,600.00	1.00	1,600.00
6	SILLA FIJO	50.00	9.00	59.00	4.00	236.00
7	SILLON EJECUTIVO DE CUERINA MARRON	422.88	76.12	499.00	1.00	499.00
8	ESCRITORIO SUPRA DE AGLOM CON MELAMINA	295.76	53.24	349.00	1.00	349.00
9	TELEVISOR 42 " LED	1,525.42	274.58	1,800.00	1.00	1,800.00
10	COMPUTADORA i5 (INCLUYE TODOS LOS ACCESORIOS)	1,525.42	274.58	1,800.00	1.00	1,800.00
	<b>EQUIPAMIENTO DENTAL</b>					
1	SILLON DENTAL	5,084.75	915.25	6,000.00	2.00	12,000.00
2	COMPRESOR	932.20	167.80	1,100.00	1.00	1,100.00
3	EQUIPO ULTRA SONIDO	461.86	83.14	545.00	1.00	545.00



4	LAMPARA DE FOTOCURADO	160.17	28.83	189.00	1.00	189.00
			762.7			
5	EQUIPO DE RAYOS PORTATIL	4,237.29	1	5,000.00	1.00	5,000.00
			274.5			
6	REVELADORA	1,525.42	8	1,800.00	1.00	1,800.00
7	MEGATOSCOPIO	101.69	18.31	120.00	1.00	120.00
8	EQUIPO DE ESTERILIZACION DE 16 L	338.98	61.02	400.00	1.00	400.00
			152.5			
9	LAMPARA DE LUZ HALOGENA LED	847.46	4	1,000.00	1.00	1,000.00
	TURBINA DE ALTA Y BAJA		106.7			
10	VELOCIDAD CON CONTRA-ANGULO	593.22	8	700.00	1.00	700.00
11	LAVA MANOS	211.86	38.14	250.00	1.00	250.00
	<b>INSTRUMENTAL PARA CLINICA INTEGRAL</b>					
	LENTE DE PROTECCION					
1	TRANSPARENTE	18.64	3.36	22.00	2.00	44.00
	LENTE DE PROTECCION PARA LUZ					
2	AZUL (HALOGENA)	23.73	4.27	28.00	2.00	56.00
3	ESPEJOS BUCALES	16.53	2.97	19.50	5.00	97.50
4	CURETAS	42.37	7.63	50.00	5.00	250.00
5	EXPLORADORES BIACTIVOS	12.71	2.29	15.00	5.00	75.00
6	PINZAS PARA ALGODÓN	5.51	0.99	6.50	5.00	32.50
7	ALGODONERO	7.20	1.30	8.50	2.00	17.00
8	PORTA RESIDUOS	7.20	1.30	8.50	2.00	17.00

9	ESPATULAS METALICAS PARA CEMENTO	2.54	0.46	3.00	4.00	12.00
10	ESPATULA PORTA CEMENTO	2.97	0.53	3.50	6.00	21.00
11	ESPATULA Y ATACADOR PARA RESINA	76.27	13.73	90.00	2.00	180.00
12	PLATINA DE VIDRIO	8.47	1.53	10.00	2.00	20.00
13	PIEZA DE MANO DE ALTA VELOCIDAD	262.71	47.29	310.00	2.00	620.00
14	KIT DE PIEDRAS KG SCRENSSEN (24 PIEDRAS)	55.08	9.92	65.00	2.00	130.00
15	PIEDRAS DE ARKANSAS (TRONCOCONICA, BOLA Y CILINDRICA)	7.63	1.37	9.00	2.00	18.00
16	ARCO DE YOUNG	3.81	0.69	4.50	2.00	9.00
17	PERFORADOR DE GOMA DIQUE	25.42	4.58	30.00	2.00	60.00
18	JUEGO DE CLAMPS (SUPERIORES E INFERIORES 206 A 209)	16.95	3.05	20.00	2.00	40.00
19	KIT DE DISCOS SOFLEX DE DIFERENTES GRANOS	22.88	4.12	27.00	2.00	54.00
20	ALICATE UNIVERSAL RECTO (PARA DOBLECES)	67.80	12.20	80.00	2.00	160.00
21	JUEGO DE TALLADORES DE AMALGADA	14.41	2.59	17.00	2.00	34.00
22	JERINGAS CARPULE	16.95	3.05	20.00	4.00	80.00

	<b>INSTRUMENTAL PARA</b>					
	<b>ENDODONCIA CLINICA</b>					
1	PINZAS CLINICAS PARA PARA ENDODONCIA	6.78	1.22	8.00	5.00	40.00
2	JUEGO DE FRESAS PARA ALTA VELOCIDAD (N°1014-1016)HL	7.63	1.37	9.00	2.00	18.00
3	JUEGO DE FRESAS PARA BAJA VELOCIDAD (N°2,4,6)	16.95	3.05	20.00	2.00	40.00
4	FRESA ENDO Z	31.36	5.64	37.00	2.00	74.00
5	KIT DE CLAMPS PARA DIENTES ANTERIORES Y POSTERIORES(N°200- 212)	186.44	33.56	220.00	1.00	220.00
6	REGLA MILIMETRADA PARA ENDODONCIA METALICA	7.63	1.37	9.00	2.00	18.00
7	CAJA PORTA INSTRUMENTAL ENDODONTICO	23.39	4.21	27.60	2.00	55.20
8	TAMBOR PORTA LIMAS	5.08	0.92	6.00	2.00	12.00
9	CAJA DE RADIOGRAFIAS PERIAPICALES (ADULTO)	110.17	19.83	130.00	1.00	130.00
10	GANCHOS PARA REVELAR RADIOGRAFIAS	2.12	0.38	2.50	10.00	25.00
11	CAJA DE ESPACIADORES MANUALES	23.73	4.27	28.00	2.00	56.00
12	CAJA TIRANERVIOS	12.71	2.29	15.00	2.00	30.00
13	CAJA DE LIMAS FLEXOFILE (N°15-	24.58	4.42	29.00	2.00	58.00

	40)DE 21MM Y 25 MM					
14	CAJA DE LIMAS TIPO KERR (N°15-40)DE 21MM Y 25MM	24.58	4.42	29.00	2.00	58.00
15	CAJA DE LIMAS TIPO HEDSTROEM (N°15-40) DE 25MM	24.58	4.42	29.00	2.00	58.00
	<b>INSTRUMENTOS PARA REHABILITACION ORAL</b>					
1	CAMARA DIGITAL CON MAS DE 6 MGPX (NOCELULAR)	254.24	45.76	300.00	1.00	300.00
2	COLORIMETRO	135.59	24.41	160.00	2.00	320.00
3	SILANO PARA LA ADHESION DE INCRUSTACIONES ESTETICAS	17.80	3.20	21.00	2.00	42.00
4	MICROCRENADOR (ARENA)	211.86	38.14	250.00	2.00	500.00
5	JUEGO DE CUBETAS LIZAS PARA PACIENTES DESDENTADOS	341.53	61.47	403.00	1.00	403.00
6	JUEGO DE CUBETAS TIPO RIMLOCK	50.85	9.15	60.00	1.00	60.00
7	SIERRA Y CERCHA PARA TROQUELADOS	10.17	1.83	12.00	1.00	12.00
8	FRESONES PARA ACRILICO	10.17	1.83	12.00	2.00	24.00
9	SEPARADORES PARA LABIOS	6.36	1.14	7.50	4.00	30.00
10	MANGO Y BISTURI	3.81	0.69	4.50	1.00	4.50
11	CAJA FRESAS GATES GLIDEN	35.59	6.41	42.00	1.00	42.00
	<b>INSTRUMENTAL PARA CIRUJIA Y PERIODONCIA</b>					

1	JUEGO DE FORCEP (7 PIEZAS)	186.44	33.56	220.00	1.00	220.00
2	JUEGO DE BOTADORES RECTOS (3 PIEZAS)	101.69	18.31	120.00	1.00	120.00
3	JUEGO DE BOTADORES ANGULADOS (3 PIEZAS)	110.17	19.83	130.00	1.00	130.00
4	JUEGO DE TIJERAS PARA CIRUGIA	6.78	1.22	8.00	2.00	16.00
5	LIMA PARA HUESOS	9.32	1.68	11.00	2.00	22.00
6	PINZA GUBIA	22.88	4.12	27.00	1.00	27.00
7	MANGO DE BISTURI	2.54	0.46	3.00	1.00	3.00
8	PORTA AGUJAS	10.17	1.83	12.00	1.00	12.00
9	RASPADORES JACKET N°30,31,32,33	24.24	4.36	28.60	1.00	28.60
10	CAJA PORTA INSTRUMENTAL CIRUGIA	13.56	2.44	16.00	1.00	16.00
11	JUEGO DE PUNTAS MORSES	63.56	11.44	75.00	1.00	75.00
	<b>INSTRUMENTAL GENERICO PARA NIÑO</b>					
1	ESPATULA DE NIQUEL TITANIO PARA RESINA	50.85	9.15	60.00	1.00	60.00
2	ARCO DE YOUNG PEQUEÑO	3.39	0.61	4.00	1.00	4.00
3	JUEGO DE TALLADORES DE AMALGADA HOLLEMBACK Y DISCOIDE	38.14	6.86	45.00	1.00	45.00
4	CONTRA ANGULO	296.61	53.39	350.00	1.00	350.00
5	ADAPTADORES DE BAJA VELOCIDAD	25.42	4.58	30.00	2.00	60.00

6	PERFORADOR DE DIQUE	29.66	5.34	35.00	1.00	35.00
7	LENTULOS	27.12	4.88	32.00	1.00	32.00
	<b>COSTO ACTIVO FIJO</b>					37,108.30

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.2.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo se considera una inversión permanente en el proyecto, según el autor Nassir Sapag Chain (2011). Si bien, se considera una inversión inicial, es un activo de propiedad permanente del inversionista que se mantiene en la empresa, por lo que deberá considerarse como parte de los beneficios recuperables en el tiempo, que en nuestro caso será al quinto año que finaliza el proyecto.

El monto estimado para el año 0 de operación de capital de trabajo asciende a S/. 6,100.00, el cual permitirá financiar el primer mes de apertura de la clínica, ya que la generación de efectivo para este tipo de negocios es bastante rápida y es directamente manejable en cuanto al uso de efectivo.

**Tabla 27.*****Capital de trabajo***

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
EFFECTIVO EN CAJA	2,000.00
GASTOS VARIABLES (primer mes)	4,100.00
<b>TOTAL</b>	<b>6,100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Es necesario mencionar, que en cuanto al monto asignado para cubrir los gastos variables de los primeros días de funcionamiento, hace referencia a compras de insumos para la atención odontológica.

**6.3.2.3. Otras Inversiones**

Inversiones que son necesarias para iniciar las operaciones en nuestro negocio, tales como: El software necesario para la adecuada facturación de pedidos y cierres de caja. Gastos generados para la adecuación del local y uniformes de los colaboradores. Así obtenemos la suma total de S/. 12,225.00.

**Tabla 28.*****Otras inversiones***

<b>OTRAS INVERSIONES</b>	
<b>ITEM</b>	<b>TOTAL</b>
PUBLICIDAD	775.00
SOFTWARE	750.00
ADECUACION DEL LOCAL	10,000.00
UNIFORMES	700.00
<b>TOTAL</b>	<b>12,225.00</b>

Fuente: Elaboración propia

En resumen, el presupuesto total de la inversión inicial de S/. 55,433.00 se presenta en el cuadro mostrado a continuación:

**Tabla 29.*****Presupuesto pre operativo***

<b>PRESUPUESTO PRE OPERATIVO</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
ACTIVO FIJO TOTAL	37,108.30
CAPITAL DE TRABAJO	6,100.00
OTRAS INVERSIONES	12,225.00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO</b>	<b>55,433.30</b>

Fuente: Elaboración propia



### 6.3.3. Costos del proyecto

En este punto, se va a especificar todos los gastos referentes a la implementación de la clínica odontológica DentalDesign.

#### 6.3.3.1. Materiales

Los costos de son analizados según los tipos de servicios que se ofrece, es importante resaltar que no se puede definir un solo precio ya que el margen de contribución se da por la dificultad del trabajo más el tiempo que esto demanda a continuación se hace una estimación de los diversos costos unitarios que son necesarios para brindar cada servicio.

**Tabla 30.**

#### *Costo Odontología General*

<b>DENTALDESIGN</b>				
<b>ODONTOLOGIA GENERAL (RESTAURACION)</b>				
Nº	INSUMO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO POR SERVICIO
1	Resina	5	mililitro	S/. 4.67
2	Ácido fosfórico	10	Gramo	S/. 1.25
3	Adhesivo	1	Gramo	S/. 1.20
4	Microbrush	1	Gramo	S/. 0.15
5	Papel articular	1	unidad	S/. 0.25
6	Algodón	4	unidad	S/. 0.06
7	mano de obra	1	global	S/. 15.00
<b>COSTO PROMEDIO POR SERVICIO</b>				<b>S/. 22.58</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 31.***Costo de servicio de exodoncia*

<b>DENTALDESIGN</b>					
<b>EXODONCIA</b>					
Nº	INSUMO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO	POR
				SERVICIO	
1	Algodón	4	unidad	S/.	0.04
2	Gasa	4	unidad	S/.	0.06
3	Suctores	1	unidad	S/.	0.10
4	Barrera de protección	1	unidad	S/.	3.00
5	Anestesia	1	unidad	S/.	1.20
6	mano de obra	1	global	S/.	15.00
<b>COSTO PROMEDIO POR SERVICIO</b>				S/.	
				19.40	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 32.***Costo de servicio de Periodoncia*

<b>DENTALDESIGN</b>					
<b>PERIODONCIA</b>					
Nº	INSUMO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO	POR
				SERVICIO	
1	Pasta profiláctica	1	Gramo	S/.	3.00
2	Escobilla	1	Gramo	S/.	2.50
3	Agua purificada	200	ml	S/.	0.20
4	Gasa	4	Gramo	S/.	0.06

5	mano de obra	1	global	S/.	20.00
<b>COSTO PROMEDIO POR SERVICIO</b>					S/. 25.76

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 33.***Costo de servicio de Endodoncia*

<b>DENTALDESIGN</b>					
<b>ENDODONCIA</b>					
Nº	INSUMO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO POR SERVICIO	
1	Gutapercha	1	Gramo	S/.	5.00
2	Endofil	1	Gramo	S/.	9.00
3	Agua Oxigenada	10	ml	S/.	0.02
4	Suero fisiológico	10	ml	S/.	0.02
5	Jeringa de tuberculina	1	unidad	S/.	0.20
6	Formocrezol	8	Mililitro	S/.	2.00
7	Paramonofomocrezol	8	Gramo	S/.	2.25
8	Algodón	4	Gramo	S/.	0.06
9	Óxido de zinc y eugenol	16	Gramo	S/.	1.25
10	Mano de Obra	1	Global	S/.	25.00
<b>COSTO PROMEDIO POR SERVICIO</b>					S/. 44.81

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 34.***Costo de servicio de Cirugía*

<b>DENTALDESIGN</b>				
<b>CIRUGIA (GINGIVECTOMIA Y DEBRIDACION)</b>				
Nº	INSUMO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO POR SERVICIO
1	Hoja de bisturí	1	Gramo	S/. 2.10
2	Hilo de sutura 000	30	cm	S/. 4.00
3	Suctor	1	unidad	S/. 0.10
4	Gasa	4	Gramo	S/. 0.06
5	mano de obra	1	Global	S/. 25.00
<b>COSTO PROMEDIO POR SERVICIO</b>				<b>S/. 31.26</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 35.***Costo de servicio de Prótesis*

<b>DENTALDESIGN</b>				
<b>PROTESIS</b>				
Nº	INSUMO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO POR SERVICIO
1	Alginato	40	Gramo	S/. 2.20
2	Silicona pesada	100	Gramo	S/. 6.00
3	Silicona fluida	100	Gramo	S/. 7.00
4	Acrilico	5	Gramo	S/. 0.80
5	Suctor	1	unidad	S/. 0.10

6	Cera de Mordida	3	unidad	S/.	1.80
8	Yeso extraduro o azul	500	Gramo	S/.	3.75
9	Hilo retractor	30	cm	S/.	0.45
10	mano de obra	1	Global	S/.	50.00
<b>COSTO PROMEDIO POR SERVICIO</b>					S/. 72.50

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 36.**

*Costo de servicio de Ortodoncia*

<b>DENTALDESIGN</b>					
<b>ORTODONCIA</b>					
Nº	INSUMO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO	POR
				SERVICIO	
1	Materiales de Impresión	1	unidad	S/.	20.00
2	Arcos	1	Gramo	S/.	200.00
3	Brackets	1	unidad	S/.	90.00
4	Adhesivo	1	Gramo	S/.	0.18
5	Acido	12	gramo	S/.	10.00
6	Pegamento (ionofil)	4	Mililitro	S/.	104.00
7	mano de obra	1	Global	S/.	250.00
<b>COSTO PROMEDIO POR SERVICIO</b>					S/. 674.18

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 37.****Costo de servicio de Blanqueamiento**

<b>DENTALDESIGN</b>					
<b>BLANQUEAMIENTO</b>					
N°	INSUMO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO	POR
				SERVICIO	
1	Microbrush	1	Gramo	S/.	0.15
2	Algodón	8	Gramo	S/.	0.12
3	Agua	200	Gramo	S/.	0.60
4	kit de blanqueamiento	1	Gramo	S/.	110.00
5	mano de obra	1	Global	S/.	60.00
<b>COSTO PROMEDIO POR SERVICIO</b>				S/.	170.87

Fuente: Elaboración propia

De esta manera se presentan los costos unitarios de la materia prima de alguno de los servicios según la encuesta realizada que más demanda tienen. Sin embargo, es estos precios van a variar en cuanto a la mano de obra profesional, ya que el costo se estima por la dificultad del trabajo más el tiempo que este demanda.

El presupuesto del costo de materia prima que se observa en el Tabla N° 38 presenta los costos totales por los principales servicios odontológicos que se ofrecen en los que se incurrirá por mes y por año, teniendo en cuenta la capacidad de atenciones establecidas.

Tabla 38.

*Presupuesto de materia prima*

<b>DENTALDESIGN</b>					
<b>PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA</b>					
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO POR SERVICIO</b>	<b>CANTIDAD DE SERVICIOS POR MES</b>	<b>PROMEDIO DE COSTOS POR MES</b>	<b>PROMEDIO DE COSTOS POR AÑO</b>
1	ODONTOLOGIA GENERAL (RESTAURACION)	22.58	125.00	2,822.08	33,865.00
2	EXODONCIA	19.40	65.00	1,261.00	15,132.00
3	PERIODONCIA	25.76	55.00	1,416.80	17,001.60
4	ENDODONCIA	44.81	48.00	2,150.78	25,809.41
5	CIRUGIA (GINGIVECTOMIA Y DEBRIDACION)	31.26	30.00	937.80	11,253.60
6	PROTESIS	72.50	25.00	1,812.50	21,750.00
7	ORTODONCIA	674.18	4.00	2,696.72	32,360.64
8	BLANQUEAMIENTO	170.87	23.00	3,930.01	47,160.12
			<b>375.00</b>	<b>17,027.70</b>	<b>204,332.37</b>
<b>PROYECCION DE COSTOS DE MATERIA PRIMA EN SOLES AL PRIMER AÑO</b>					

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.3.1.1. Costos Variables

Dentro de los costos variables se ha considerado los costos incurridos en implementos e utensilios que influyen en la atención a los pacientes de una manera no directa.

**Tabla 39.**

#### *Presupuesto de implementos dentales*

<b>COSTO TOTAL DE IMPLEMENTOS DENTALES</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Mascarilla	4.00	ciento	22.00	88.00	1,056.00
Guantes odontológicos descartables	4.00	ciento	22.00	88.00	1,056.00
Gorros descartables	4.00	ciento	25.00	100.00	1,200.00
Rollo de papel toalla para manos (descartable)	2.00	paquete x 6	45.00	90.00	1,080.00
Vasos descartables	1.00	ciento	4.00	4.00	48.00
Jeringas descartables 10 cc	4.00	ciento	15.00	60.00	720.00
Eyector de saliva 100 u	4.00	paquete	9.00	36.00	432.00
Jeringas hipodérmicas	4.00	unidad	20.00	80.00	960.00
Anestesia tópica en pomada	10.00	unidad	2.00	20.00	240.00
Caja de limas flexofile 21mm y 25mm	1.00	caja	29.00	29.00	348.00
Caja de limas tipo kerr 21mm y	1.00	caja	29.00	29.00	348.00



25mm					
Caja de limas tipo hedstroem 21mm y 25mm	1.00	caja	29.00	29.00	348.00
Juego de fresas para alta velocidad (n°1014-1016)	3.00	paquete	9.00	27.00	324.00
Juego de fresas para baja velocidad (n°2,4 y6)	3.00	paquete	15.00	45.00	540.00
Caja de campos descartable	3.00	paquete	54.89	164.67	1,976.04
<b>TOTALES</b>				<b>889.67</b>	<b>10,676.04</b>

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto total de costos variables se muestra a continuación. Cabe resaltar que en este presupuesto estamos considerando los costos promedio del servicio dental, ya que se considera un costo variable.

Tabla 40.

*Presupuesto de costos variables*

<b>DENTALDESIGN</b>		
<b>PRESUPUESTO DE COSTOS VARIABLES</b>		
	MES	ANUAL
<b>COSTOS PROMEDIO DE SERVICIO DENTAL</b>	17,027.7 0	204,332.37
<b>COSTO DE IMPLEMENTOS DENTALES</b>	889.67	10,676.04
<b>TOTALES</b>	17,917.3 7	215,008.41
<b>PRESUPUESTO DE COSTOS VARIABLES EN SOLES AL PRIMER AÑO</b>		<b>S/. 215,008.41</b>

Fuente: Elaboración propio

### 6.3.3.2. Mano de obra

Para el cálculo del presupuesto de mano de obra se ha iniciado por la cantidad de personas que laborarán en el servicio, además del horario de trabajo y la asignación de sueldos se ha basado en las tareas y funciones que desempeñarán y en la carga de trabajo que esta represente.

El horario laboral de cada uno de nuestros colaboradores corresponde de la siguiente manera:

**Tabla 41.**

***Horario laboral***

<b>PERSONAL</b>	<b>HORARIO LABORAL</b>
M. ODONTOLOGO (01)	10:00 am a 2:00pm y 4:00pm a 08:00pm
AUXILIAR ODONTOLOGO (01)	10:00 am a 2:00pm y 4:00pm a 08:00pm
SECRETARIA (01)	10:00 am a 2:00pm y 4:00pm a 08:00pm

Fuente: Elaboración propia

El costo de mano de obra para el año 2016 se distingue en la Tabla 42, el cual será la base para los siguientes años, ya que a partir del segundo año el incremento anual de sueldos es del 10% para los siguientes.

**Tabla 42.**

***Remuneración básica***

<b>DENTALDESIGN</b>			
<b>REMUNERACION BASICA</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>CARGO</b>	<b>RB MENSUAL</b>	<b>RB ANUAL</b>
1.00	SECRETARIA	850.00	10,200.00
1.00	AUXILIAR ODONTOLOGO	1,500.00	18,000.00
1.00	MEDICO ODONTOLOGO	3,200.00	38,400.00
	<b>TOTAL REMUNERACION</b>	5,550.00	66,600.00
<b>APORTES</b>			
SEGURO SOCIAL	REMUNERACION TOTAL	APORTE MENSUAL	APORTE ANUAL
0.1225	66,600.00	679.88	8,158.50
<b>PROVISIONES</b>			
GRATIFICACIONES	REMUNERACION TOTAL	PROVISIONES ANUAL	
1/6	66,600.00	11,100.00	
VACACIONES	REMUNERACION	VACACIONES	

	TOTAL	ANUAL	
1/12	66,600.00	5,550.00	
CTS	CANTIDAD	CTS ANUAL	
1/12	66,600.00	5,550.00	
<b>APORTE DE PROVISIONES</b>			
APORTE	CANTIDAD	APORTE TOTAL ANUAL	
0.1225	16,650.00	2,039.63	
<b>TOTAL COSTO MOD.</b>		<b>98,998.13</b>	

Fuente: Elaboración propia

De esta manera elaboramos el presupuesto de mano de obra tanto mensual como anual tomando en cuenta que hay aportaciones extras para cada año:

**Tabla 43.**

*Costo de mano de obra mensual*

<b>DENTALDESIGN</b>												
<b>COSTO DE MANO DE OBRA</b>												
	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
<b>SUELD</b>	5,550	5,550	5,550	5,550	5,550	5,550	5,550	5,550	5,550	5,550	5,550	5,550
<b>OS</b>	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
<b>PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA EN SOLES AL PRIMER AÑO</b>											<b>S/.</b>	
											<b>66,600.00</b>	

Nota: Se considera un aumento del 10% anual a partir del segundo año.

### 6.3.3.3. Costos indirectos de producción

Los costos indirectos de Producción que son necesarios incurrir para el adecuado funcionamiento del negocio son los siguientes para el año 2016:

**Tabla 44.**

*Presupuesto de costos indirectos de producción*

<b>DENTALDESIGN</b>			
<b>PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION</b>			
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
1.00	ALQUILER	4,000.00	48,000.00
2.00	TELEFONO E INTERNET	250.00	3,000.00
3.00	MANTENIMIENTO DEL LOCAL	600.00	7,200.00
4.00	SEGURIDAD	800.00	9,600.00
5.00	LICENCIAS		1,400.00
<b>COSTO INDIRECTO DE PRODUCCION TOTAL</b>		<b>5,650.00</b>	<b>69,200.00</b>

Fuente: Elaboración propia

En resumen, hemos obtenido cada uno de los importes totales de costos de producción en los que incurriremos en nuestro servicio.

### 6.3.3.4. Depreciación

La depreciación anual se muestra la relación de activos que se adquirirán, el precio total de cada uno de ellos con su correspondiente depreciación anual.

En el caso peruano existe cierta tendencia para registrar la depreciación de los activos fijos en base a la normativa tributaria por lo que se plantea depreciar el 10%<sup>19</sup> de los equipos, muebles y enseres que se van adquirir para el correcto funcionamiento del proyecto.

**Tabla 45.**

*Depreciación de activos fijos*

<b>ACTIVOS FIJOS</b>							
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>IGV</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>DEPRECIACION</b>
	<b>MOBILIARIO Y EQUIPO ADMINISTRATIVO</b>						
1	MOBILIARIO DE SALA EDUCATIVA	677.97	122.0 3	1.00	800.00	10.00	67.80
	<b>JUEGO MOBILIARIO DE OFICINA</b>						
2	SILLON SEMIEJECUTIVO	168.64	30.36	1.00	199.00	10.00	16.86
3	ESCRITORIO EN L DE	550.85	99.15	1.00	650.00	10.00	55.08

<sup>19</sup> Reglamento de la ley de impuestos a la renta. Artículo 22°. D.S. N° 122-94-EF.

	METAL CON VIDRIO TEMPLADO NEGRO (145X170.5X88) INCLUYE BASE PARA CPU						
4	ESTANTE DE 3 REPISAS DE MELAMINA DE 182 X 31 CM	134.75	24.25	1.00	159.00	10.00	13.47
5	JUEGO DE LIVING PARA SALA DE ESPERA	1,355.9 3	244.0 7	1.00	1,600.0 0	10.00	135.59
6	SILLA FIJO	50.00	9.00	4.00	236.00	10.00	5.00
7	SILLON EJECUTIVO DE CUERINA MARRON	422.88	76.12	1.00	499.00	10.00	42.29
8	ESCRITORIO SUPRA DE AGLOM CON MELAMINA	295.76	53.24	1.00	349.00	10.00	29.58
9	TELEVISOR 42 " LED	1,525.4 2	274.5 8	1.00	1,800.0 0	10.00	152.54
10	COMPUTADORA i5 (INCLUYE TODOS LOS ACCESORIOS)	1,525.4 2	274.5 8	1.00	1,800.0 0	10.00	152.54
	<b>EQUIPAMIENTO DENTAL</b>						
1	SILLON DENTAL	5,084.7 5	915.2 5	2.00	12,000. 00	10.00	508.47
2	COMPRESOR	932.20	167.8 0	1.00	1,100.0 0	10.00	93.22
3	EQUIPO ULTRA SONIDO	461.86	83.14	1.00	545.00	10.00	46.19



4	LAMPARA DE FOTOCURADO	160.17	28.83	1.00	189.00	10.00	16.02
5	EQUIPO DE RAYOS PORTATIL	4,237.2	762.7	1.00	5,000.0	10.00	423.73
6	REVELADORA	1,525.4	274.5	1.00	1,800.0	10.00	152.54
7	MEGATOSCOPIO	101.69	18.31	1.00	120.00	10.00	10.17
8	EQUIPO DE ESTERILIZACION DE 16 L	338.98	61.02	1.00	400.00	10.00	33.90
9	LAMPARA DE LUZ HALOGENA LED	847.46	152.5	1.00	1,000.0	10.00	84.75
10	TURBINA DE ALTA Y BAJA VELOCIDAD CON CONTRA-ANGULO	593.22	106.7	1.00	700.00	10.00	59.32
11	LAVA MANOS	211.86	38.14	1.00	250.00	10.00	21.19
	<b>INSTRUMENTAL PARA CLINICA INTEGRAL</b>						
1	LENTE DE PROTECCION TRANSPARENTE	18.64	3.36	2.00	44.00	10.00	1.86
2	LENTE DE PROTECCION PARA LUZ AZUL (HALOGENA)	23.73	4.27	2.00	56.00	10.00	2.37
3	ESPEJOS BUCALES	16.53	2.97	5.00	97.50	10.00	1.65
4	CURETAS	42.37	7.63	5.00	250.00	10.00	4.24

	EXPLORADORES						
5	BIACTIVOS	12.71	2.29	5.00	75.00	10.00	1.27
6	PINZAS PARA ALGODÓN	5.51	0.99	5.00	32.50	10.00	0.55
7	ALGODONERO	7.20	1.30	2.00	17.00	10.00	0.72
8	PORTA RESIDUOS	7.20	1.30	2.00	17.00	10.00	0.72
9	ESPATULAS METALICAS PARA CEMENTO	2.54	0.46	4.00	12.00	10.00	0.25
10	ESPATULA PORTA CEMENTO	2.97	0.53	6.00	21.00	10.00	0.30
11	ESPATULA Y ATACADOR PARA RESINA	76.27	13.73	2.00	180.00	10.00	7.63
12	PLATINA DE VIDRIO	8.47	1.53	2.00	20.00	10.00	0.85
13	PIEZA DE MANO DE ALTA VELOCIDAD	262.71	47.29	2.00	620.00	10.00	26.27
14	KIT DE PIEDRAS KG SCRENSSEN (24 PIEDRAS)	55.08	9.92	2.00	130.00	10.00	5.51
15	PIEDRAS DE ARKANSAS (TRONCOCONICA, BOLA Y CILINDRICA)	7.63	1.37	2.00	18.00	10.00	0.76
16	ARCO DE YOUNG	3.81	0.69	2.00	9.00	10.00	0.38
17	PERFORADOR DE GOMA DIQUE	25.42	4.58	2.00	60.00	10.00	2.54
18	JUEGO DE CLAMPS (SUPERIORES E	16.95	3.05	2.00	40.00	10.00	1.69

	INFERIORES 206 A 209)						
19	KIT DE DISCOS SOFLEX DE DIFERENTES GRANOS	22.88	4.12	2.00	54.00	10.00	2.29
20	ALICATE UNIVERSAL RECTO (PARA DOBLECES)	67.80	12.20	2.00	160.00	10.00	6.78
21	JUEGO DE TALLADORES DE AMALGADA	14.41	2.59	2.00	34.00	10.00	1.44
22	JERINGAS CARPULE	16.95	3.05	4.00	80.00	10.00	1.69
	<b>INSTRUMENTAL PARA ENDODONCIA CLINICA</b>						
1	PINZAS CLINICAS PARA PARA ENDODONCIA	6.78	1.22	5.00	40.00	10.00	0.68
2	JUEGO DE FRESAS PARA ALTA VELOCIDAD (N°1014- 1016)HL	7.63	1.37	2.00	18.00	10.00	0.76
3	JUEGO DE FRESAS PARA BAJA VELOCIDAD (N°2,4,6)	16.95	3.05	2.00	40.00	10.00	1.69
4	FRESA ENDO Z	31.36	5.64	2.00	74.00	10.00	3.14
5	KIT DE CLAMPS PARA DIENTES ANTERIORES Y POSTERIORES(N°200-212)	186.44	33.56	1.00	220.00	10.00	18.64
6	REGLA MILIMETRADA PARA ENDODONCIA METALICA	7.63	1.37	2.00	18.00	10.00	0.76

	CAJA PORTA INSTRUMENTAL ENDODONTICO						
7		23.39	4.21	2.00	55.20	10.00	2.34
8	TAMBOR PORTA LIMAS	5.08	0.92	2.00	12.00	10.00	0.51
9	CAJA DE RADIOGRAFIAS PERIAPICALES (ADULTO)	110.17	19.83	1.00	130.00	10.00	11.02
10	GANCHOS PARA REVELAR RADIOGRAFIAS	2.12	0.38	0	25.00	10.00	0.21
11	CAJA DE ESPACIADORES MANUALES	23.73	4.27	2.00	56.00	10.00	2.37
12	CAJA TIRANERVIOS	12.71	2.29	2.00	30.00	10.00	1.27
13	CAJA DE LIMAS FLEXOFILE (N°15-40)DE 21MM Y 25 MM	24.58	4.42	2.00	58.00	10.00	2.46
14	CAJA DE LIMAS TIPO KERR (N°15-40)DE 21MM Y 25MM	24.58	4.42	2.00	58.00	10.00	2.46
15	CAJA DE LIMAS TIPO HEDSTROEM (N°15-40) DE 25MM	24.58	4.42	2.00	58.00	10.00	2.46
	<b>INSTRUMENTOS PARA REHABILITACION ORAL</b>						
1	CAMARA DIGITAL CON MAS DE 6 MGPX (NOCELULAR)	254.24	45.76	1.00	300.00	10.00	25.42

2	COLORIMETRO	135.59	24.41	2.00	320.00	10.00	13.56
3	SILANO PARA LA ADHESION DE INCRUSTACIONES ESTETICAS	17.80	3.20	2.00	42.00	10.00	1.78
4	MICROCRENADOR (ARENA)	211.86	38.14	2.00	500.00	10.00	21.19
5	JUEGO DE CUBETAS LIZAS PARA PACIENTES DESDENTADOS	341.53	61.47	1.00	403.00	10.00	34.15
6	JUEGO DE CUBETAS TIPO RIMLOCK	50.85	9.15	1.00	60.00	10.00	5.08
7	SIERRA Y CERCHA PARA TROQUELADOS	10.17	1.83	1.00	12.00	10.00	1.02
8	FRESONES PARA ACRILICO	10.17	1.83	2.00	24.00	10.00	1.02
9	SEPARADORES PARA LABIOS	6.36	1.14	4.00	30.00	10.00	0.64
10	MANGO Y BISTURI	3.81	0.69	1.00	4.50	10.00	0.38
11	CAJA FRESAS GATES GLIDEN	35.59	6.41	1.00	42.00	10.00	3.56
	<b>INSTRUMENTAL PARA CIRUJIA Y PERIODONCIA</b>						
1	JUEGO DE FORCEP (7 PIEZAS)	186.44	33.56	1.00	220.00	10.00	18.64

2	JUEGO DE BOTADORES RECTOS (3 PIEZAS)	101.69	18.31	1.00	120.00	10.00	10.17
3	JUEGO DE BOTADORES ANGULADOS (3 PIEZAS)	110.17	19.83	1.00	130.00	10.00	11.02
4	JUEGO DE TIJERAS PARA CIRUGIA	6.78	1.22	2.00	16.00	10.00	0.68
5	LIMA PARA HUESOS	9.32	1.68	2.00	22.00	10.00	0.93
6	PINZA GUBIA	22.88	4.12	1.00	27.00	10.00	2.29
7	MANGO DE BISTURI	2.54	0.46	1.00	3.00	10.00	0.25
8	PORTA AGUJAS	10.17	1.83	1.00	12.00	10.00	1.02
9	RASPADORES JACKET N°30,31,32,33	24.24	4.36	1.00	28.60	10.00	2.42
10	CAJA PORTA INSTRUMENTAL CIRUGIA	13.56	2.44	1.00	16.00	10.00	1.36
11	JUEGO DE PUNTAS MORSES	63.56	11.44	1.00	75.00	10.00	6.36
	<b>INSTRUMENTAL GENERICICO PARA NIÑO</b>						
1	ESPATULA DE NIQUEL TITANIO PARA RESINA	50.85	9.15	1.00	60.00	10.00	5.08
2	ARCO DE YOUNG PEQUEÑO	3.39	0.61	1.00	4.00	10.00	0.34
3	JUEGO DE TALLADORES DE AMALGADA	38.14	6.86	1.00	45.00	10.00	3.81

	HOLLEMBACK Y DISCOIDE						
4	CONTRA ANGULO	296.61	53.39	1.00	350.00	10.00	29.66
5	ADAPTADORES DE BAJA VELOCIDAD	25.42	4.58	2.00	60.00	10.00	2.54
6	PERFORADOR DE DIQUE	29.66	5.34	1.00	35.00	10.00	2.97
7	LENTULOS	27.12	4.88	1.00	32.00	10.00	2.71
	<b>COSTO ACTIVO FIJO</b>				S/. 37,108.30	<b>DEP.</b>	<b>S/. 2,452.86</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.4. Gastos del proyecto

#### 6.3.4.1. Gastos de ventas

A continuación se presentan los gastos de ventas en los que incurrirá anualmente.

Los medios publicitarios que se utilizarán serán los siguientes:

**Tabla 46.**

***Canales de Publicidad***

<b>ITEM</b>	<b>TIPO DE MEDIOS</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>PRECIO POR DIA</b>	<b>DURACION</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>TOTAL S/.</b>
<b>1</b>	<b>DIARIO CORREO</b>	Tercera Pagina	35.00	domingos (durante 5 meses)	Tercera Pagina	700.00
<b>2</b>	<b>PANEL PUBLICITARIO</b>	1 mt. x 1.7 mt.		12 meses	Principales Puntos de Tacna (rotativo)	4,200.00

Fuente: Elaboración propia

El costo total en publicidad para el primer año será de S/. 4, 900.00.



**Tabla 47.***(Timing de Comunicación por meses)*

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>
PANEL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DIARIO CORREO							X	X	X		X	X

Fuente: Elaboración propia.

Cabe resaltar que el cuadro visto refleja lo que se tiene previsto para el año de iniciación del proyecto, año 2016 - 2017, reflejando las promociones y la aparición en medios publicitarios, los cuales serán la base para darnos a conocer.

Tenemos en cuenta que el mejor medio publicitario es el mismo cliente, ya que con su publicidad boca a boca nos podemos ir posicionando en su mente. Siempre y cuando mantengamos altos estándares de calidad en el servicio, una adecuada atención al cliente y además, muy importante, que al cliente este satisfecho con el servicio ofrecido

#### 6.3.4.2. Gastos administrativos

Los gastos administrativos en los que se incurrirán representan un total de S/. 17,400.00 para el primer año de trabajo. Cabe resaltar que los gastos administrativos son para cualquier imprevisto papeleo y útiles de escritos para la oficina.

**Tabla 48.**

#### *Gastos administrativos*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>ITEM</b>	<b>TOTAL MES</b>	<b>1 AÑO</b>
GASTO ADMINISTRATIVO (GERENTE)	1,000.00	12,000.00
ARBITRIO	450.00	5,400.00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO</b>	<b>1,450.00</b>	<b>17,400.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 6.3.4.3. Fuentes de financiamiento

Para financiar el proyecto es necesario contar con un capital disponible a inicios de este, principalmente para el equipamiento de la clínica, lo cual nos permitirá la apertura de la clínica sin ningún inconveniente.

Frente a los pocos recursos propios con los que se cuenta, nos encontramos en la necesidad de solicitar un préstamo bancario con el fin de cubrir el 72% de monto total de inversión inicial. Debido a que el 28% del financiamiento lo constituye el aporte de capital propio.

La inversión total asciende a S/. 55,433.30 soles, por lo que la estructura de financiamiento resulta de la siguiente manera:

**Tabla 49.**

*Estructura de financiamiento*

CONCEPTO	CANTIDAD	%
PRESTAMO		
BANCARIO	40,000.00	72%
CAPITAL PROPIO	15,433.30	28%
<b>TOTAL</b>	<b>55,433.30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

El préstamo bancario será financiado por Scotiabank Perú S.A.A., por el monto total de S/. 40,000 soles, con una tasa de costo efectiva anual de 27.13% en un periodo de 2 años (24 meses).

La estructura de financiamiento que corresponde a pago de interés del capital se muestra en la tabla N° 50.

**Tabla 50.**

*Interés y cuota mensual*

MES	SALDO CAPITAL	CAPITAL	INTERES	CUOTA MENSUAL
1	40,000.00	793.38	0.00	3,169.88
2	39,206.62	840.51	2,329.36	3,169.88
3	38,366.11	890.45	2,279.42	3,169.88
4	37,475.65	943.36	2,226.52	3,169.88
5	36,532.30	999.40	2,170.47	3,169.88

6	35,532.90	1,058.78	2,111.10	3,169.88
7	34,474.12	1,121.68	2,048.19	3,169.88
8	33,352.43	1,188.33	1,981.55	3,169.88
9	32,164.11	1,258.93	1,910.95	3,169.88
10	30,905.18	1,333.72	1,836.15	3,169.88
11	29,571.45	1,412.96	1,756.91	3,169.88
12	28,158.49	1,496.91	1,672.96	3,169.88
13	26,661.58	1,585.85	1,584.03	3,169.88
14	25,075.73	1,680.07	1,489.81	3,169.88
15	23,395.67	1,779.88	1,389.99	3,169.88
16	21,615.78	1,885.63	1,284.25	3,169.88
17	19,730.16	1,997.66	1,172.22	3,169.88
18	17,732.50	2,116.34	1,053.53	3,169.88
19	15,616.15	2,242.08	927.79	3,169.88
20	13,374.07	2,375.29	794.59	3,169.88
21	10,998.78	2,516.41	653.46	3,169.88
22	8,482.37	2,665.92	503.96	3,169.88
23	5,816.45	2,824.31	345.57	3,169.88
24	2,992.15	2,992.10	177.77	3,169.88
		<b>39,999.96</b>	<b>36,077.05</b>	<b>76,077.01</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.5. Estados financieros

#### 6.3.5.1. Estado de ganancias y pérdidas

El estado de ganancias y pérdidas refleja la rentabilidad de la empresa en cuanto en operación sin incluir el impuesto general a la venta (IGV).

Se puede observar que en el primer año ya se obtiene utilidades; siendo estos ligeramente atractivos, cabe resaltar que los costos y precios van a ser de mucha importancia para ver un atractivo resultado ya que no se puede calcular específicamente que tipo de tratamiento se van a atender.

En el siguiente cuadro se puede apreciar el estado de resultados en el primer año.

**Tabla 51.**

*Interés y cuota mensual*

<b>ESTADOS DE RESULTADOS</b>	<b>2017</b>
INGRESOS POR VENTAS	435,355.93
COSTO DE PRODUCCION	281,208.64
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>154,147.29</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17,400.00
GASTOS DE PUBLICIDAD	4,900.00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>131,847.29</b>
DEPRECIACION	2,452.86
GASTOS FINANCIEROS	38,038.51
<b>UTILIDADES ANTES DEL IMPUESTO</b>	<b>91,355.93</b>
IMPUESTO A LA RENTA (30%)	27,406.78
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>63,949.15</b>

### 6.3.5.2. Flujo de caja económico

El estado de flujo de efectivo es una manera de reflejar los ingresos y egresos en lo que incurriremos, con el fin de posteriormente medir el nivel de rentabilidad del proyecto.

**Tabla 52.**

#### *Flujo de caja económico*

<b>DENTALDESIGN</b>						
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>						
	<b>PRE OPERATIVO (MES 0)</b>	<b>AÑO 01</b>	<b>AÑO 02</b>	<b>AÑO 03</b>	<b>AÑO 04</b>	<b>AÑO 05</b>
<b>INGRESOS (S/.)</b>						
VENTAS NETAS ( P X Q)		513,720.00	513,720.00	513,720.00	565,092.00	565,092.00
PRESTAMOS	40,000.00					
APORTE DE CAPITAL PROPIO	15,433.30					
<b>TOTAL INGRESOS DE CAJA</b>	<b>55,433.30</b>	<b>513,720.00</b>	<b>513,720.00</b>	<b>513,720.00</b>	<b>565,092.00</b>	<b>565,092.00</b>
<b>EGRESOS (S/.)</b>						
COMPRA DE SUMINISTROS		215,008.41	215,008.41	215,008.41	215,008.41	215,008.41
COSTO DE MATERIA PRIMA		204,332.37	204,332.37	204,332.37	204,332.37	204,332.37
COSTO DE GAS		10,676.04	10,676.04	10,676.04	10,676.04	10,676.04
<b>COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA</b>		<b>98,998.13</b>	<b>98,998.13</b>	<b>108,897.94</b>	<b>118,797.75</b>	<b>118,797.75</b>
<b>COSTO INDIRECTO DE PRODUCCION</b>		<b>93,952.86</b>	<b>93,952.86</b>	<b>9,395.29</b>	<b>93,952.86</b>	<b>93,952.86</b>
SEGURIDAD		9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
TELEFONO E INTERNET		3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00

ALQUILER DE LOCAL (INC. AGUA Y LUZ)		48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00
MANTENIMIENTO DEL LOCAL		7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
LICENCIAS		1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00
PROMOCION Y PUBLICIDAD		4,900.00	4,900.00	4,900.00	4,900.00	4,900.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		17,400.00	17,400.00	17,400.00	17,400.00	17,400.00
DEPRECIACION		2,452.86	2,452.86	2,452.86	2,452.86	2,452.86
<b>OTROS GASTOS INDIRECTOS PROGRAMADOS</b>		<b>38,038.51</b>	<b>38,038.51</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
PAGO CUOTA DE PRESTAMO		38,038.51	38,038.51	0.00	0.00	0.00
IMPUESTO		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>445,997.90</b>	<b>445,997.90</b>	<b>333,301.63</b>	<b>427,759.01</b>	<b>427,759.01</b>
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO</b>		<b>67,722.10</b>	<b>67,722.10</b>	<b>180,418.37</b>	<b>137,332.99</b>	<b>137,332.99</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA (30%)</b>		20,316.63	20,316.63	54,125.51	41,199.90	41,199.90
<b>GASTOS PRE OPERATIVOS</b>	<b>55,433.30</b>					
ACTIVO FIJO (-)	37,108.30					
CAPITAL DE TRABAJO (-)	6,100.00					
OTRAS INVERSIONES (-)	12,225.00					
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>55,433.30</b>	<b>47,405.47</b>	<b>47,405.47</b>	<b>126,292.86</b>	<b>96,133.09</b>	<b>96,133.09</b>

Fuente: Elaboración propia

## **6.4. ESTUDIO DE LA CAPACIDAD ORGANIZACIONAL**

### **6.4.1. Tipo de organización**

El presente proyecto, se ha planteado como la creación de una empresa odontológica de tipo “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada”. La razón social es:

- DentalDesign Clínica Dental E.I.R.L

### **6.4.2. Estructura orgánica**

Se ha planteado la siguiente estructura orgánica para el tipo de proyecto elaborado.

Esta estructura es simple y no compromete muchos órganos u oficinas.

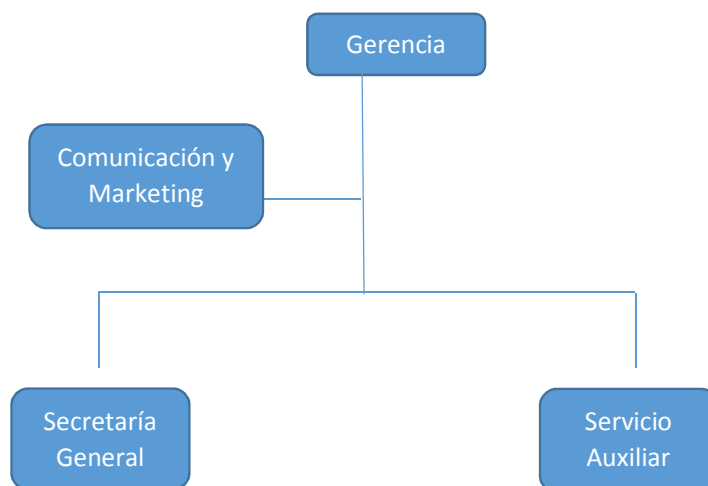
- a. Alta Dirección
  - Gerencia
- b. Órganos de apoyo
  - Comunicación y Marketing
- c. Órganos de Línea
  - Secretaría
  - Servicios auxiliares



### 6.4.3. Organigrama

De acuerdo al esquema planteado, se presenta el organigrama organizacional de la empresa DentalDesign.

#### DentalDesign E.I.R.L



### 6.4.4. Principales funciones de los órganos

#### 6.4.4.1. Alta dirección

La Gerencia, se encarga de tomar las decisiones que afectan directa e indirectamente a la empresa, como la adquisición de nuevas tecnologías, ampliación de infraestructura, etc.

Esta Gerencia, está conformada por los 2 accionistas y propietarios de la empresa, quienes a su vez, trabajan como doctores en la clínica.

#### **6.4.4.2. Órganos de apoyo**

Este órgano, está conformado por el área de Comunicación y Marketing, la cual está conformada por agentes externos, en este caso es una empresa de publicidad y marketing que brinda los servicios de promoción en el mercado para DentalDesign.

#### **6.4.4.3. Órganos de línea**

- a. Para determinar los órganos de línea, se ha tomado en cuenta el capital humano, el cual juega un papel muy importante en la empresa, como lo es la Secretaría General, donde se encuentra la persona encargada de toda la administración documentaria y organización de la empresa.
- b. Por otro lado, tenemos al Servicio Auxiliar, conformado por las personas que brindan el apoyo en clínica para facilitar el servicio de curaciones dentales. Generalmente estas personas son practicantes universitarios y rotan constantemente.

## **6.5.DIAGNOSTICO FODA**

Parte elemental para el correcto desarrollo del presente proyecto, es identificar las Fortalezas y Debilidades de nuestra empresa, que abarcan todos los aspectos internos de la misma.

De igual manera, es elemental conocer todos los posibles factores externos, que pueden ser perjudiciales o favorables para la empresa, siendo estos considerados como Amenazas y Debilidades.

Tabla 53.

*Análisis FODA*

Análisis FODA		Fortalezas	Debilidades
		F1. Conocimiento en el respaldo de un plan financiero y de marketing. F2. Trabajar con un Recurso Humano altamente capacitado. F3. Crear una marca nueva e innovadora para el mercado.	D1. Ingresar a un mercado nuevo. D2. No contar con una cartera de clientes definida. D3. No cubrir las expectativas de los clientes.
Oportunidades	O1. Creciente demanda por los servicios odontológicos. O2. Constante crecimiento económico y turístico en Tacna. O3. Ubicación estratégica de la empresa.	O1.F2. Contratar un perfecto grupo profesional capacitado y adquirir equipos de acuerdo al mercado actual. O2.F1. Generar una ventaja competitiva frente la competencia, conociendo el mercado y la demanda. O3.F3. Publicitar la	O1.D2. Crear una base de datos para informar de diversas promociones y servicios a los pacientes atendidos. O2. D1. Publicitar la marca en el mercado para generar una imagen positiva en el mercado. O3.D3. Publicitar los principales atributos de la empresa para generar

		empresa, dando énfasis en nuestra marca única y nuestra localización.	satisfacción en las necesidades de los clientes (tiempo y dinero).
Amenazas	<p>A1. Incremento de nuevas empresas en el mercado.</p> <p>A2. Clientes desleales.</p> <p>A3. Incremento de los precios en el mercado.</p>	<p>A1.F3. La creación de slogan, logotipo y rotulo para la clínica.</p> <p>A2.F2. Brindar un servicio de alta calidad para generar experiencias inolvidables y fidelizar.</p> <p>A3. F1. Mantener y competir por los precios, gracias al respaldo financiero y de Marketing de planes desarrollados.</p>	<p>A1.D1. Fomentar la cultura de la salud bucal en diferentes instituciones.</p> <p>A2.D2. Fidelizar a los clientes brindando servicio de alta calidad y profesionalismo.</p> <p>A3.D3. Brindar un servicio de alta calidad, a un precio justo y significativo en el mercado.</p>

Fuente: Elaboración propia

## **6.6. PRODUCTO**

### **6.6.1. Descripción**

DentalDesign, es una clínica odontológica pensada y dedicada a satisfacer las necesidades de todas las personas que buscan una mejor salud y estética dental.

La empresa está ubicada en un lugar céntrico en la ciudad, y cuenta con tecnología de punta, para que los clientes logren satisfacer sus necesidades, gracias al recurso humano altamente capacitado y dedicado al servicio dental que trabaja en la clínica.

El producto también será expuesto en las redes sociales, logrando así estar más cerca a los clientes y que éstos se sientan familiarizados con la empresa.

### **6.6.2. MISIÓN, VISIÓN Y FILOSOFÍA DE LA EMPRESA**

#### **6.6.2.1. MISIÓN PROPUESTA.**

Somos una clínica especializada en servicios odontológicos de calidad y vanguardia, que mediante la atención y los servicios de calidad ofrecidos satisfacemos las necesidades y generamos la confianza de nuestros clientes.

#### **6.6.2.2. VISIÓN PROPUESTA.**

Posicionarse como la primera opción en servicios odontológicos en la mente de los pacientes de la ciudad Tacna.

#### **6.6.2.3. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA PROPUESTA.**

Brindar una atención esmerada y de altísima calidad respetando los estándares odontológicos de vanguardia, con el fin de lograr su satisfacción total.

Sumamos esfuerzos con la finalidad de servirle con calidad para que nuestros clientes tengan la certeza somos la mejor clínica odontológica en la zona fronteriza sur del país.

#### **6.6.2.4. VALORES PROPUESTOS A LA EMPRESA.**

<ul style="list-style-type: none"><li>• Responsabilidad</li><li>• Honestidad</li><li>• Respeto</li><li>• Puntualidad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Actitud de Servicio</li><li>• Confianza</li><li>• Calidad</li><li>• Amabilidad</li></ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### **6.7. POSICIONAMIENTO**

La diferenciación que ofrece DentalDesign, frente a la competencia, es la dedicación y calidad de servicio que se brindará.

Así mismo, el contacto constante con los clientes, utilizando algunas TIC's (tecnologías de la información y comunicación), marcarán una gran brecha entre la atención convencional y la aplicación de nuevas gestiones empresariales para romper y superar las expectativas de los clientes.

## **6.8.JUSTIFICACION DEL PLAN DE MARKETING**

En Tacna, existe una gran oportunidad empresarial, gracias al creciente desarrollo territorial y económico de la región.

Así mismo, existe un mercado muy amplio, gracias a que es ciudad fronteriza con Chile, siendo ellos un mercado muy importante para las empresas.

Siendo así, nace la idea de crear una empresa que no sólo brinde os servicios tradicionales de atención dental; sino, una empresa que amplíe su horizonte a nuevas herramientas empresariales, como lo son el uso de redes sociales, brindar servicios de alta calidad, estar siempre cerca del cliente para ganar su fidelidad, etc.

DentalDesign busca dar una sonrisa dedicada y pensada para nuestros clientes, mejorando la estética y superando las expectativas de los clientes, enfocándose en brindar un servicio de alta calidad y profesionalismo, reuniendo a un capital humano altamente capacitado.



## **6.9.OBJETIVO DE MARKETING**

### **6.9.1. Venta**

Las ventas proyectadas para el presente no son fijas, pero se ha estimado cubrir un promedio mensual de 375 curaciones, las cuales incluyen todo tipo de tratamientos como caries simples y compuestas, endodoncias, ortodoncias, etc.

Anualmente se ha proyectado cubrir un total de 4 500 curaciones, las cuales, abarcan un gran número de clientes. Se considera que un solo cliente puede presentar tanto una curación como un número mayor.

### **6.9.2. Ganancia**

Tras realizar los estudios correspondientes, se ha calculado una utilidad neta anual de S/. 74,294.00 soles.

Esta utilidad es dinero líquido que se va a obtener anualmente, ya descontados todos los gastos administrativos y operativos de la empresa.

### **6.9.3. Tiempo**

El plazo o tiempo estimado para ver los resultados que se desean obtener, se ha calculado anualmente; es decir, en el primer año de trabajo se debe obtener los resultados proyectados en el presente trabajo, considerando el monto de curaciones anual y mensual como una variable que no es fija, es decir, puede aumentar o disminuir.

### **6.9.4. Participación de ventas**

De acuerdo al estudio previamente elaborado, se ha considerado un total de 375 pacientes promedio cada mes, sumando un total de 4 mil 500 pacientes anuales.

Este número representa aproximadamente el 0.5% total de habitantes en la ciudad de Tacna y el 0.5% de las personas extranjeras que anualmente ingresan al país por medio de Tacna.

#### **6.9.5. Posición**

Para realizar un correcto posicionamiento de la empresa en el mercado, se ha elaborado un manual de identidad y un logotipo que se publicitaran constantemente para poder ganar participación de mercado y poco a poco penetrar y ganar una cartera de clientes fidelizada en los primeros 5 años de carrera.

### **6.10. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

#### **6.10.1. Segmentación**

Para definir correctamente la segmentación del mercado, se ha propuesto desarrollar la estrategia de marketing diferenciada, ya que el público objetivo de la empresa se ha dividido en 3 grupos fundamentales.

#### **Estrategia de Marketing Diferenciada**

##### **a. Público niños.-**

Esta segmentación, trabajará exclusivamente con campañas diseñadas para niños menores de 18 años, en donde los padres podrán conocer los beneficios de una temprana salud y cuidado dental.

### **ELABORACIÓN DE UNA SALA DE JUEGOS**

#### **Descripción:**

Una sala de juegos es un área recreativa para niños que contempla la incorporación de diversos elementos infantiles dentro del espacio físico del local.

**Aplicación.**

- La sala de juegos se realizará con el propósito que los infantes que visiten la clínica dental se sientan en un ambiente agradable, que el temor infundido por visitar un odontólogo disminuya al divertirse con la sala de juegos.
- La sala de juegos se colocara en la sala de espera de la clínica dental, se contará con juguetes, sillitas, mesitas, y decoración infantil.

**b. Público jóvenes.-**

Este grupo se ha considerado para las personas entre los 19 y 40 años de edad, en donde las personas buscan estilizar y dar un cuidado especial a su salud dental, enfocándose en un futuro.

**CREACIÓN DE PERFILES EN REDES SOCIALES.****Descripción.**

Utilizar la tecnología como herramienta de publicidad para la clínica mediante estrategias de internet usando perfiles de redes sociales más comunes y utilizadas por los clientes de la clínica.

**Aplicación.**

Se creara un perfil en Facebook donde se publicaran recomendaciones referentes a cuidados dentales, promociones, descuentos ofrecidos por la clínica y sus respectivas restricciones de manera periódica así como saludos a clientes frecuentes en cumpleaños.

Creación de un perfil de Twitter en el cual se darán a conocer fechas y datos importantes en la odontología así como temas de interés para usuario de la clínica se

dará respuesta a inquietudes de clientes de la clínica con respecto a los servicios que se ofrecen.

**c. Público adultos y adulto mayor.-**

Pensado para los adultos mayores de 41 años hacia adelante, donde la salud dental es algo primordial para ellos, considerando los malestares y desgaste corporal por el transcurrir de los años.

## **ARTÍCULOS PROMOCIONALES**

### **Descripción.**

Un artículo promocional es un producto adquirido por un establecimiento con el fin de obsequiarlo a cada cliente por cada compra realizada a la empresa.

### **Aplicación.**

- La secretaria será la encargada de realizar cotizaciones de artículos promocionales diversos.
- Se adquirirán artículos promocionales para diversas categorías de pacientes ya sea niños o adultos (hombres o mujeres).
- El artículo promocional se obsequiará al paciente al finalizar la consulta odontológica.

### **6.10.2. Perfil del consumidor del servicio**

El perfil de los clientes DentalDesign, se ha evaluado y definido como todas las personas con necesidades de salud dental, que precisan un servicio de curación dental.

También se ha considerado a todas aquellas personas con la necesidad de embellecer estéticamente sus dientes y sonrisas, para sentirse bien consigo mismos y aliviar sus malestares.

### **6.10.3. Posicionamiento**

Para poder definir correctamente el posicionamiento de la empresa, se ha considerado implementar la estrategia de marketing denominada “Basada en los Beneficios”.

Esta estrategia se enfoca en resaltar los atributos que la empresa desea plasmar en los clientes, siendo estos los beneficios de calidad y vocación por el servicio hacia los clientes; también se considera la diferenciación que brindamos para las 3 segmentaciones de mercado que se han planteado anteriormente.

### **6.10.4. Estrategias competitivas**

Se ha considerado la estrategia competitiva por diferenciación, en la cual se busca en primer lugar, conocer las necesidades del cliente y cuáles son sus expectativas para la empresa.

Conociendo esta información, se presentarán los atributos únicos de la empresa, que marcarán la diferencia con otras empresas de la competencia.

## 6.11. CAMPAÑA PUBLICITARIA

### 6.11.1. Denominación

“Lanzamiento de la marca DentalDesign clínica dental E.I.R.L.”

### 6.11.2. Objetivos

#### a. Objetivos de Marketing

- Realizar el lanzamiento de la marca empresarial “DentalDesign”.
- Presentar los diferentes servicios y beneficios que ofrece la empresa.
- Ganar participación de mercado.

#### b. Objetivos de Publicidad

- Promocionar la marca DentalDesign en el mercado.

Para cumplir el objetivo de publicidad, se detalla la información ya definida de los factores que se toman en cuenta.

- **Target:** 1250 clientes promedio mensualmente.
- **Alcance:** 15 mil clientes anualmente
- **Impacto:** Presentar y promocionar todos los servicios que ofrece la empresa, dando énfasis en el recurso humano de alta calidad, profesionalismo y vocación por el servicio hacia los clientes.
- **Continuidad:** La campaña publicitaria tiene una proyección de 5 años, donde se buscará ganar una participación de mercado de 10%.

### 6.11.3. Cuadro mix de publicidad

Tabla 54.

*Cuadro Mix de Publicidad*

Cuadro Mix de Publicidad		
Herramienta	Objetivo	Estrategia
Redes Sociales	Publicitar la empresa mediante las redes sociales más populares.	Crear y gestionar publicitariamente una página en las redes sociales más populares de la actualidad (Facebook, etc.), para ganar participación de mercado y cartera de clientes.
Publicidad en revistas	Promocionar la empresa y los servicios que ofrece	Crear un espacio publicitario en revistas locales, promocionando los servicios que ofrece la empresa y generando una imagen institucional de alta calidad.
Volantes	Promocionar los servicios de la empresa.	Elaborar volantes informativos y repartirlos en distintos puntos de la ciudad, para publicitar la

		empresa, los servicios que ofrece y hacer nuestra marca conocida y posicionada en la sociedad.
Marca Institucional	Identificar la empresa con la competencia	Presentar la marca institucional DentalDesign, mostrando atributos que se diferencien a la competencia, gracias al servicio dedicado y de alta calidad.

Fuente: Elaboración propia



## 6.11.4. Cronograma

**Tabla 55.**  
*Cronograma*

<b>Cronograma</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>
Redes Sociales	Secretaría General	Todos los días
Publicidad en revistas	Comunicación y Marketing	01 Julio - 31 Diciembre
Volantes	Comunicación y Marketing	01 Julio - 31 Diciembre
Marca Institucional	Comunicación y Marketing	01 Julio - en adelante

Fuente: Elaboración propia

## 6.11.5. Presupuesto

Tabla 56.

*Presupuesto*

<b>Presupuesto</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Redes Sociales	Gerencia	S/. 0.00
Publicidad en revistas	Gerencia	S/. 250.00
Volantes	Gerencia	S/. 375.00
Marca Institucional	Gerencia	S/. 0.00
Banner	Gerencia	S/. 150.00
	<b>TOTAL</b>	<b>S/. 775.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.11.6. Control

Tabla 57.

*Presupuesto*

<b>Control</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Responsable</b>
Redes Sociales	Cantidad de personas que ven la pagina	Likes en la pagina	Secretaría
Publicidad en revistas	Cantidad de personas que compran la revista	Encuestas	Gerencia
Volantes	Número de volantes entregados	Registro de volantes impresos y entregados	Gerencia
Marca Institucional	Conocimiento de la marca	Encuestas	Gerencia

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

1. Tanto los clientes potenciales prefieren el atributo de calidad en los servicios odontológicos. Además la competencia también compite en base a prestar un servicio eficiente con calidad.
2. Tanto los clientes actuales como los potenciales prefieren pagar por un servicio de calidad sin importar su precio. Además la competencia apuesta más por brindar calidad por encima de precios bajos. Por lo tanto se debe cotizar los precios no en base a ofrecer servicios baratos, sino en garantizar un servicio de calidad.
3. La competencia ofrece ciertos tipos de promociones pero no muchas invierten en publicidad. Lo que los clientes potenciales prefieren como promoción son los descuentos. Se debe invertir en publicidad según sus capacidades y crear un programa de promociones ya que un sector de los clientes potenciales afirmó recibir descuentos.
4. Se ha trabajado cuidadosamente el desarrollo y presentación del manual de identidad, que mostrará todas las características y cualidades de la empresa con el mercado.
5. Según el presente estudio, en Tacna, el nivel socio económico “D” es muy bajo y esto significa un fuerte mercado potencial para medir la viabilidad del proyecto.
6. Se trabajará e implementará el uso de las redes sociales como herramienta de marketing y publicidad para dar a conocer los servicios al público, de manera rápida y sencilla, sin tener costos adicionales.

7. El presente proyecto, busca impulsar la creación de nuevas empresas gracias a los estudios realizados y la prueba de su viabilidad.

**BIBLIOGRAFIA**

1. Kotler & Armstrong, "Fundamentos de Marketing", Pearson Educación, México, 2008.
2. STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170.
3. 244pp. TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996.
4. KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001.
5. Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2003) "Metodología de la Investigación", Tercera edición. McGraw - Hill.
6. Pride. William M. y Ferrel. O. C., (1997). "Marketing: conceptos y estrategias". Editorial McGraw – Hill.
7. Russell, T., y R. Lane. (1995). "Manual de Publicidad", (tomo 2). México: Prentice Hall Hispanoamericana.