



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TÍTULO:**

PLAN DE NEGOCIOS PARA UN NUEVO CANAL DE VENTAS EN  
VÍA A SAMBORONDÓN PARA LA CLÍNICA DENTAL “MUNDO  
DENTAL LASER”.

**AUTORAS:**

PÁEZ ALVARADO KATHERINE LISETY  
RODRÍGUEZ ERAZO PALOMA CAROLINA

**TUTOR:**

VÁSQUEZ CORONEL PUBLIO OLMEDO

**Guayaquil, Ecuador  
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Katherine Listey Páez Alvarado y Paloma Carolina Rodríguez Erazo**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**.

**TUTOR**

---

Ing. Publio Olmedo Vásquez Coronel

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

**Guayaquil, a los 29 días del mes de Agosto del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, KATHERINE LISETY PÁEZ ALVARADO  
Y PALOMA CAROLINA RODRÍGUEZ ERAZO

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación PLAN DE NEGOCIOS PARA UN NUEVO CANAL DE VENTAS EN VÍA A SAMBORONDÓN PARA LA CLÍNICA DENTAL “MUNDO DENTAL LASER” previa a la obtención del Título **DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 29 días del mes de Agosto del año 2014**

**LAS AUTORAS**

---

Paloma Carolina Rodríguez Erazo  
C.C.: 0923994974

---

Katherine Lisety Páez Alvarado  
C.C.: 0919174516



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, Katherine Lisety Páez Alvarado y Paloma Carolina Rodríguez Erazo

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PLAN DE NEGOCIOS PARA UN NUEVO CANAL DE VENTAS EN VÍA A SAMBORONDÓN PARA LA CLÍNICA DENTAL “MUNDO DENTAL LASER” – 2014**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 29 días del mes de Agosto del año 2014**

**LAS AUTORAS**

---

Paloma Carolina Rodríguez Erazo  
C.C.: 0923994974

---

Katherine Lisety Páez Alvarado  
C.C.: 0919174516

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por llenarnos de salud e inteligencia para el desarrollo de la tesis.

De forma especial a nuestros padres que han sido nuestro apoyo incondicional, siempre motivándonos a seguir adelante y saber que siempre se puede cumplir las metas trazadas, así como esta que esta por culminar.

A nuestros esposos por tener la paciencia y comprensión que tanto hemos necesitado.

A todos los profesores que aportaron en estos años de estudio, gracias por transmitirnos sus valiosos conocimientos.

Hija amada, quiero agradecerte desde lo más profundo de mi corazón por acompañarme, fue una experiencia maravillosa sentirte en mi vientre durante mis horas de estudio. Att. Tu mami Katherine Páez.

A ti mi compañera de tesis, gracias por ser una linda persona y ahora por convertirte en mi amiga y colega. Att. Paloma Rodríguez.

Paloma Carolina Rodríguez Erazo & Katherine Lisety Páez Alvarado

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo a Dios por concedernos el privilegio de culminar nuestro estudio de tercer nivel.

A nuestra familia por ser incondicional y siempre apoyarnos cuando más lo hemos necesitado con su amor.

A nuestros esposos por inyectarnos siempre de amor y comprensión.

Paloma Carolina Rodríguez Erazo      &      Katherine Lisety Páez Alvarado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**CALIFICACIÓN**

---

Ing. Publio Olmedo Vásquez Coronel

PROFESOR GUÍA O TUTOR

## ÍNDICE GENERAL

TÍTULO.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
CALIFICACIÓN .....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	3
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	4
OBJETIVO DEL PROYECTO .....	6
Objetivos Específicos.....	6
Objetivos Operativos.....	7
CAPÍTULO I SEGMENTACIÓN.....	7
1.1 Mercado Meta.....	7
1.2 Macro Segmentación.....	9
1.3 Micro Segmentación.....	13
1.3.1 Segmentación Psicográfica.....	13

1.3.2 Segmentación Geográfica y Demográfica.....	14
1.4 Perfil del consumidor.....	18
CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	19
2.1 Análisis PEST .....	19
2.1.1 Factores Políticos: .....	20
2.1.2 Factores Económicos: .....	22
2.1.3 Factores Sociales: .....	24
2.1.4 Factores Tecnológicos:.....	25
2.2 Análisis PORTER.....	26
2.3 Población y Muestra.....	29
2.4 Selección del tamaño de la muestra.....	30
2.5 Presentación de resultados .....	32
2.6 Análisis e interpretación de resultados .....	48
CAPÍTULO III PRODUCTOS O SERVICIOS .....	52
3.1 La Empresa.....	53
3.1.1 Visión.....	54
3.1.2 Misión .....	54
3.1.3 Controles de calidad .....	54
3.1.4 Tecnología avanzada.....	57
3.1.5 Procesos de servicios de Mundo Dental Laser .....	59
3.2 Descripción de servicios a ofrecer .....	60
3.2.1 Cadena de valor.....	62
3.2.2 Actividades de Valor .....	63
3.3.2 Actividades de apoyo .....	65
3.4 Análisis Foda .....	67

CAPÍTULO IV .....	70
4.1 Planes Estratégicos .....	70
4.2 Publicidad .....	72
4.3 Promociones de Ventas .....	73
4.4 Políticas de Pedidos.....	74
4.5 Políticas de Créditos .....	74
4.5.1 Condiciones Varias.....	74
4.6 Garantía .....	75
4.7 Relación con el Marketing .....	76
4.7.1 Producto .....	77
4.7.2 Precio .....	78
4.7.3 Plaza .....	78
4.7.4 Promoción .....	79
CAPÍTULO V ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO .....	79
5.1 Determinación de la inversión inicial.....	79
5.2 Fuentes de financiamiento .....	80
5.3 Presupuesto de ingresos y costos.....	81
5.4 Factibilidad financiera.....	85
5.4.1 Periodo de recuperación .....	86
5.4.2 Valor actual neto (VAN) .....	86
5.4.3 Tasa interna de retorno (TIR).....	86
5.5 Análisis de sensibilidad.....	86
5.6 Seguimiento y evaluación .....	88
CAPÍTULO VI Responsabilidad social .....	89
6.1 Base Legal .....	90

6.2 Medio Ambiente .....	94
6.3 Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir .....	95
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	96
CONCLUSIONES .....	96
RECOMENDACIONES .....	97
BIBLIOGRAFÍA.....	98
ANEXOS .....	102
Anexo 1.- Tabla de la Población seleccionada .....	102
Anexo 2.- Modelo de cuestionario .....	103
Anexo 3.- Tabla de Inversión Inicial.....	108
Anexo 4.- Tabla de Ingresos Proyectados.....	109
Anexo 5.- Tabla de Costos Proyectados .....	110
Anexo 6.- Estados Financieros.....	111

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Cuadro de Segmentación Psicográfica - Conductual .....	13
Tabla 1.2 Cuadro de Segmentación Demográfica.....	18
Tabla 2.1 Factores Económicos de Ecuador.....	22
Tabla 2.2 Población de Ecuador .....	24
Tabla 2.3 Población del Guayas .....	24
Tabla 2.4 Índices descriptivos de la población .....	25
Tabla 2.5 Determinación del tamaño de la muestra .....	31
Tabla 2.6 Personas que tienen odontólogo.....	32
Tabla 2.7 Personas fidelizadas con el servicio brindado por su Odontólogo .....	33
Tabla 2.8 Motivos por qué no tiene odontólogo .....	34
Tabla 2.9 Razones por las que asisten al Odontólogo .....	35
Tabla 2.10 Precio que están dispuestos a pagar por Calces .....	36
Tabla 2.11 Precio que están dispuestos a pagar por limpieza dental.....	37
Tabla 2.12 Precio que están dispuestos a pagar por ortodoncia.....	37
Tabla 2.13 Precio que están dispuestos a pagar por extracción de terceros molares ..	38
Tabla 2.14 Precio que están dispuestos a pagar por blanqueamiento .....	39
Tabla 2.15 Factores más relevantes .....	40
Tabla 2.16 Servicio complementarios .....	41
Tabla 2.17 Personas con hijos entre 2 y 8 años .....	41
Tabla 2.18 Personas que depende económicamente del encuestado .....	42
Tabla 2.19 Estado Civil.....	43
Tabla 2.20 Sexo .....	44
Tabla 2.21 Edad .....	45
Tabla 2.22 Seguro de salud.....	46
Tabla 2.23 Donde viven .....	46
Tabla 2.24 Actividades en su tiempo libre.....	47

Tabla 3.1 Matriz Foda .....	69
Tabla 5.1 Detalle de financiamiento .....	80
Tabla 5.2 Financiamiento bancario .....	81
Tabla 5.3 Ingresos proyectados en unidades.....	82
Tabla 5.4 Ingresos proyectados en dólares .....	82
Tabla 5.5 Costos Unitario proyectados en dólares.....	83
Tabla 5.6 Costos proyectados en dólares .....	83
Tabla 5.7 Punto de Equilibrio .....	84
Tabla 5.8 Evaluación económica del proyecto .....	85
Tabla 5.9 Análisis de sensibilidad – Variable Ventas .....	87
Tabla 5.10 Análisis de sensibilidad – Variable Materiales Directos .....	87

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Tiempo en actividades personales - por área de residencia .....	10
Gráfico 1.2 Tiempo Actividades Personales.....	10
Gráfico 1.3 Tarjetas de Crédito en el Ecuador .....	11
Gráfico 1.4 Matriz de Macro Segmentación .....	12
Gráfico 1.5 Vía La Aurora/Daule - Av. León Febres Cordero .....	14
Gráfico 1.6 Vía la Puntilla - Av. Samborondón .....	15
Gráfico 1.7 Durán .....	15
Gráfico 1.8 Vía Salitre/Daule.....	16
Gráfico 1.9 Vía a Samborondón.....	16
Gráfico 1.10 Guayaquil .....	17
Gráfico 2.1 Matriz PEST .....	19
Gráfico 2.2 Producto Interno Bruto – Tasa de variación.....	23
Gráfico 2.3 Cinco Fuerzas de Porter.....	26
Gráfico 2.4 Personas que tienen odontólogo .....	32
Gráfico 2.5 Personas fidelizadas con el servicio brindado por su Odontólogo .....	33
Gráfico 2.6 Motivos por qué no tiene odontólogo.....	34
Gráfico 2.7 Razones por las que asisten al Odontólogo.....	35
Gráfico 2.8 Precio que están dispuestos a pagar por Calces.....	36
Gráfico 2.9 Precio que están dispuestos a pagar por limpieza dental .....	36
Gráfico 2.10 Precio que están dispuestos a pagar por ortodoncia .....	37
Gráfico 2.11 Precio que están dispuestos a pagar por extracción de terceros molares	38
Gráfico 2.12 Precio que están dispuestos a pagar por blanqueamiento.....	38
Gráfico 2.13 Factores más relevantes .....	39
Gráfico 2.14 Servicio complementarios.....	40
Gráfico 2.15 Personas con hijos entre 2 y 8 años .....	41
Gráfico 2.16 Personas que depende económicamente del encuestado.....	42

Gráfico 2.17 Estado Civil .....	43
Gráfico 2.18 Sexo .....	44
Gráfico 2.19 Edad.....	44
Gráfico 2.20 Seguro de salud .....	45
Gráfico 2.21 Donde viven .....	46
Gráfico 2.22 Actividades en su tiempo libre .....	47
Gráfico 3.1 Identificar a la Empresa .....	53
Gráfico 3.2 Instrumentos de Exploratoria Dental.....	54
Gráfico 3.3 Instrumentos de Mano.....	55
Gráfico 3.4 Instrumentos de corte o diéresis.....	55
Gráfico 3.5 Instrumentos de acceso del campo operatorio .....	56
Gráfico 3.6 Instrumento para facilitar la sujeción del diente .....	56
Gráfico 3.7 Instrumentos llamados Botadores .....	57
Gráfico 3.8 Cuadro de Proceso del cliente.....	59
Gráfico 3.9 Actividades de la cadena de valor .....	66
Gráfico 4.1 Cuadro estratégico de mando.....	71
Gráfico 4.2 Logo de la Clínica Mundo Dental Laser. ....	77
Gráfico 6.1 Logo del Modelo Plan del Buen Vivir .....	90

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El plan de negocios consiste en el desarrollo de la apertura de una nueva sucursal en la vía a Samborondón, gracias al crecimiento de la clínica matriz Mundo Dental Laser.

EL objetivo es viabilizar el crecimiento integral de la clínica dental “MUNDO DENTAL LASER”, conquistando nuevos mercados. Para el correcto logro y funcionamiento se considera las diferentes actividades de cómo implementar estrategias de servicios redituables. Por otro lado el Diseño de destrezas de Marketing y Ventas para incrementar la cantidad de usuarios que nos generen rentabilidad dentro del año 2015. La importancia de controlar los procesos de calidad en los servicios odontológicos aplicando normas de BIOSEGURIDAD y abarcar una cantidad considerable de consumidores de nuestro mercado meta solucionando sus necesidades bucodentales.

El presente desarrollo cuenta con seis capítulos en los que se estudió diferentes enfoques, como el capítulo de la segmentación a donde va dirigido dicho plan de negocios, capítulo dos la investigación de mercados sobre matrices y estrategias para el análisis interno y externo de la empresa. El capítulo tres habla sobre el detalle de servicios a ofrecer, junto con su análisis FODA.

Por otro lado el capítulo cuatro habla sobre las actividades enfocadas en marketing que tendrá la empresa. Así también el capítulo cinco, detalla la rentabilidad acorde al TIR y al VAN que genera el plan de negocio. Finalmente el capítulo seis, revela los enfoques que tiene el plan de negocios acorde el estatuto Nacional del Plan del Buen Vivir.

## **ABSTRACT**

The business plan lie in the development of a new branch opening placed on the Way to Samborondón, due to growth of the “Mundo Dental Laser” main office.

The objective is to enable the full development of the dental clinic "MUNDO DENTAL LASER" by conquering new markets. In order to obtain a correct operation and achievement must consider different activities that lead to the implementation of profitable services strategies. On the other hand the design of Marketing and Sales skills with the intention of increasing the number of users that will generate profitability in the year 2015. The importance of maintain a control on the quality processes in dentistry services by applying BIOSAFETY standards and covering a substantial amount of consumers of our target market by solving their dental needs.

This following project is represented by six chapters in which different approaches were studied such as the segmentation chapter where the Business Plan is directed, Chapter Two of market research on strategies for internal and external analysis of the company.

Chapter three discusses the details of the services to be offered, along with the SWOT analysis. On the other hand chapter four presents the activities that will focus on the company marketing.

Consequently, chapter five details the profitability according to IRR and NPV generated by the business plan.

Finally chapter six reveals the approaches of the business plan according to the National “Buen Vivir” plan status.

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este nuevo emprendimiento nace de la necesidad de expandir la cobertura que brinda en la actualidad la clínica dental “Mundo Dental Laser” a los usuarios, ubicada en la ciudadela Kennedy norte de la ciudad de Guayaquil, hace diez años.

La empresa tiene como concepto esencial la ética profesional, el uso eficiente de los recursos, mínimo riesgo para el paciente y sobre todo el aporte final que brinda a la salud bucal de los ecuatorianos, es decir, todos estos elementos unidos tienen como resultado la satisfacción del usuario y la eficiencia del consultorio; logrando de esta manera fidelizar a una cantidad importante de consumidores ya existentes, de los cuales el 45% manifestaron la necesidad de una clínica dental ubicada en la parte urbana de Samborondón, específicamente en la parroquia “La Puntilla”.

En cuanto a la importancia de la ubicación de la nueva sucursal, se debe al crecimiento y desarrollo comercial de la Vía Samborondón en los últimos años.

*Según (Yúnez, 2014) “La Municipalidad expide cerca de 40 a 50 nuevos permisos de funcionamiento para locales comerciales y proyectos habitacionales. También, desde 1996, según registros de la Alcaldía, se ha incrementado la población en un 500 por ciento. Actualmente, se calcula que hay unos 65 mil habitantes en todo el cantón, según el INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.”*

*(MERCOMETRO, 2011) “Actualmente, las 8.000 familias de la zona pertenecen a un estrato social alto que gozan de la mayor capacidad económica de la ciudad y provincia. Se espera que en el 2029 la población de Samborondón alcance los 180 mil habitantes.”*

Como breve resumen de la investigación realizada que se encontrará en los diferentes capítulos, se puntualiza que el mercado meta se lo segmentará de manera psicográfica, compuesto por familias de clases sociales media alta,

media típica y media baja, abarcando edades de 4 años en adelante, donde se incluyen a hombres y mujeres que tengan interés en mantener un cuidado bucodental eficiente, que les importe la salud, la belleza física y tengan una sensibilidad baja sobre el precio de los servicios que satisfagan sus necesidades.

En la investigación del mercado, se encuentra que a los alrededores existen actualmente algunos competidores, sin embargo la mayoría son solamente consultorios de uno a dos especialidades y se manejan por derivaciones a otros lugares, desmotivando al paciente. Teniendo en consideración que la fortaleza del negocio gira en base a la confianza, Mundo Dental Laser pondrá todos sus recursos y esfuerzo en poder captar nuevos usuarios y fidelizarlos.

La esencia y razón de ser de la empresa es, brindar servicios diferenciados resaltando la responsabilidad y abnegación hacia el usuario, a la vez aportar a los cuidados dentales generando buena salud, que en muchos casos impacta en la autoestima.

Es por esto que se ha decidido tener una mentalidad estratégica de marketing y publicidad ante los servicios que ofrece a sus usuarios, la cual es una herramienta que ayuda a reducir los niveles de incertidumbre y riesgos de la empresa.

Por lo tanto se realizara un análisis financiero para identificar el año en que se generara el reintegro de la inversión inicial, acorde a los ingresos monetarios y conforme al flujo de pacientes esperados.

Por consiguiente la importancia hacia los clientes de Mundo Dental Laser, se basa en contribuir en el bienestar del paciente y estar en concordancia con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.

## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto propone la apertura de la clínica odontológica “Mundo Dental Laser” sucursal Samborondón, en la parroquia urbana La Puntilla, con la finalidad de apoderarse de un nuevo y potencial mercado, en un espacio amplio, moderno y eficazmente dividido en varias áreas según la comodidad de los diferentes usuarios y los profesionales.

Dada la importancia de la salud, es relevante recalcar las enfermedades dentales que se dan con mayor frecuencia, siendo estas las causas de patología más graves como pérdida de las piezas dentales, de las cuales se pueden mencionar: las caries, como un problema común que no discrimina edad, ni género. Afirma (Hernández, 2012) y dicho problema *“...Afecta a más de 90% de la población mundial.”*

Sobre la gingivitis (Hernández, 2012) define que *“...Consiste en la inflamación de las encías causada por un proceso infeccioso o la acumulación de placa bacteriana y sarro. Se genera por un mal cepillado de dientes, el escaso uso de hilo dental y el tabaquismo...”* Este último hábito en Ecuador se ha vuelto bastante común.

(Hernández, 2012) *“Cuando no existe una limpieza adecuada, la boca puede albergar muchos gérmenes y bacterias, que ocasionan el cáncer bucal. Se manifiesta a partir de cualquier llaga, inflamación o ulceración que dure mucho tiempo...”*

(Hernández, 2012) *“Una mala higiene bucal, caries y el tabaquismo son las causas del mal aliento en los adultos conocido como Halitosis...”*

Dando igual importancia a la parte estética, como blanqueamientos laser, coronas laminadas, dentaduras postizas, ya que la estética es un fenómeno del

intelecto de las personas que crea una emoción que implica efectos psicológicos positivos en su vida, contribuyendo al fortalecimiento de la autoestima de los pacientes.

El objetivo principal del plan de negocios propuesto es la implementación exitosa una nueva sucursal de la clínica dental y en consecuencia se espera como resultado un beneficio financiero para los accionistas, en otras palabras elaborar un proyecto que genere valor, así también se busca la fidelización y satisfacción en los clientes.

## **JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

La idea de una clínica con especialidades Odontológicas, nace de la escasas de clínicas en el sector de Samborondón, sobre todo con la infraestructura necesaria para dar un servicio completo en todo lo que requiere a la odontología, he ahí la necesidad de la apertura de una sucursal donde satisfaga las necesidades odontológicas específicas al mercado.

Lo interesante del sector en que se enfoca la propuesta, es que hace unos años atrás los habitantes de Vía la Puntilla – Samborondón que anteriormente tenían sus médicos, odontólogos y demás en la ciudad de Guayaquil, y la tendencia era la de reemplazar estos servicios por alguno más cercano, sin necesidad de tener que cruzar el puente evitando tráfico y ahorrando sobre todo tiempo que ahora presiona a todos.

A pesar del gran tamaño de la población de Guayaquil con sus sectores de mayor alza, en Samborondón se encontró una oportunidad de crecimiento para “Mundo Dental Laser”, de esta manera poder aprovechar esta zona de alta demanda por el poder adquisitivo de sus habitantes, por ende abarcar gran parte del mercado señalado.

*“La cavidad bucal permite comer, hablar, sonreír, besar, tocar y degustar de tal manera que las alteraciones de la boca pueden limitar el desempeño escolar, laboral, social y en el hogar; muchas enfermedades cardiovasculares, osteoporosis, deterioro cognitivo, trastornos inflamatorios y metabólicos; he ahí el impacto psicosocial de los problemas bucales pueden afectar a la calidad de vida de las personas; por ello la importancia de saber que los dientes están diseñados para durar toda la vida, ya que son los instrumentos trituradores de la comida, la estructura que soportan los tejidos blandos de la cara, mejillas y los principales actores de una sonrisa atractiva, es por esto que la población busca ayuda profesional cómoda e innovadora” (Sola, 2014) .*

Por lo general los pacientes acuden al dentista cuando tienen molestias en sus piezas dentales, cuando las pierden o por accidentes, dejando que lo que pudo ser un tratamiento simple y preventivo se vuelva en un doloroso procedimiento, muchas de estas ocasiones se han dado por descuidos, por falta de costumbre, falta de tiempo o porque la sociedad se torna menos preocupada por su salud dental.

Mundo Dental Laser aporta a la salud para una mejor calidad de vida de los pacientes, por el valor agregado de los servicio que se va a proporcionar, considerando no solo la salud curativa sino la preventiva, llegando de una manera amigable y que sienta que van a visitar a un amigo y así eliminan el temor que existe en torno a las citas odontológicas.

El usuario final que sería el beneficiario de una salud bucal que contribuirá a la realización personal, mejorar la autoestima, la autoconfianza y seguridad de cada uno de nuestros pacientes.

La relevancia de que el usuario se sienta fiel a la clínica por el buen servicio y los productos que se utilizan para la seguridad del paciente y las garantías que otorgara, el centro utilizara instrumentos como batas desechables, lentes de protección al paciente; un moderno sistema de esterilización que incluye: tinas de lavado ultrasónico, papel especial grado médico, entre otros elementos y muchos de ellos con aportes ecológicos.

Según (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2010) *“en cuanto a Normas de Seguridad indica que Etimológicamente Bioseguridad viene de BIO= vida y SEGURO= libre o exento de riesgo. Se entiende entonces como Bioseguridad, el proceso que surge para preservar la vida y controlar los factores de riesgo previniendo el contagio de enfermedades infecto-contagiosas”*. Es por esto que la nueva sucursal empleará la norma de seguridad, ya que es el conjunto de medidas y normas preventivas destinadas a mantener el control de factores de peligro laborales, de esta manera se realizara un trabajo limpio, seguro y sobre todo ético, estas herramientas marcarán una diferencia radical con nuestra competencia.

Otro indicador que se está considerando es el crecimiento del sector que *“en los últimos 20 años, la tasa de crecimiento de la población del cantón Samborondón es de un 48%”* (Carvajal, 2012). En la actualidad continua un ritmo acelerado en el desarrollo de urbanizaciones, lo cual asegura que todavía hay demanda para un segmento de la población socio económico medio alto, medio típico y medio bajo.

## **OBJETIVO DEL PROYECTO**

Viabilizar el crecimiento integral de la clínica dental “MUNDO DENTAL LASER”, conquistando nuevos mercados por medio de una sucursal ubicada en la Av. Samborondón de la Parroquia “La Puntilla”.

### **Objetivos Específicos**

- ✓ Implementar estrategias de servicios redituables.
- ✓ Diseñar estrategias de Marketing y Ventas para incrementar la cantidad de usuarios que nos generen rentabilidad dentro del año 2015.
- ✓ Controlar los procesos de calidad en los servicios odontológicos aplicando normas de BIOSEGURIDAD.
- ✓ Abarcar una cantidad considerable de consumidores del mercado meta solucionando sus necesidades dentales.
- ✓ Aplicar estrategias de Publicidad para comunicar a los usuarios de los servicios tecnológicos, técnicos y ecológicos.

## **Objetivos Operativos**

- ✓ Innovar cada 6 meses las estrategias de servicios para generar fluidez de clientes.
- ✓ Promociones desde un 10% hasta un 30% en las diferentes especialidades como ortodoncia, calces y blanqueamiento.
- ✓ Comunicar al paciente por medio del rótulos dentro de la clínica, sobre los insumos ecológico que se utilizarán al atenderlos con finalidad de aportar al medioambiente.
- ✓ Explotar el mercado meta aplicando las diferentes técnicas del marketing mix para solucionar sus necesidades dentales llegando a atender una cantidad de 15 pacientes diarios en promedio.
- ✓ Aplicar estrategias de Publicidad, como material POP para comunicar a los usuarios de los servicios tecnológicos, técnicos y ecológicos.

## **CAPÍTULO I SEGMENTACIÓN**

Según Philip Kotler (Kotler, 2002) *“Un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compras similares, preferencias y conductas”*.

### **1.1 Mercado Meta**

El marketing de segmentos permite a la empresa crear una oferta de producto o servicios más ajustada y ponerle el precio apropiado para el público meta. Según (Kotler, 2002) dice que *“El mercado meta es un nicho con una definición más estrechas, por lo general es un mercado pequeño cuya necesidades no están siendo bien atendidas”*.

Por consiguiente el grupo objetivo serán las clases sociales media alta, media típica y media baja, abarcando edades desde los 4 años en adelante, donde se incluyen a hombres y mujeres que tengan interés en mantener un cuidado bucodental eficiente, personas que les importe la salud, la belleza física y tengan una sensibilidad baja sobre el precio de los servicios que satisfagan sus necesidades antes mencionadas.

El 80% del grupo objetivo estará ubicado en un perímetro hasta 15 km a la redonda del establecimiento de “Mundo Dental Laser”, cubriendo los sectores vía la Puntilla, la vía a Samborondón, Vía Salitre, Vía La Aurora y Durán.

En cambio, el otro 20% de los pacientes vendrán desde la ciudad de Guayaquil. Esto en vista a que existe un comportamiento de consumo en las personas que residen en dicha ciudad, el cual consiste en trasladarse hasta el sector de vía la Puntilla en Samborondón, para realizar diferentes clases de consumos como adquirir ropa, la educación, servicios de belleza y cuidado personal, entretenimiento y vida social, entre otros.

Dicho hábito se debe a la percepción de seguridad y tranquilidad que brinda el sector y sobre todo por un tema de reconocimiento de su estatus.

Al respecto (El Universo, 2013) sostiene que *“La clase media alta y alta de Guayaquil se desplazaba en sus consumos y en sus lugares, cuando la clase media los ocupaba. Por ejemplo, abría una discoteca exclusiva que solo la élite la concurría y al poco tiempo llegaba la clase media. Lo mismo pasó con los barrios, y la clase media también tenía la legítima pretensión de escalar en el estatus social y se traslada a otros sectores”*

En relación con la experiencia en el rubro de medicina bucal, indica que los pacientes fidelizados siguen a sus doctores, así no se encuentren en su zona de confort de compra.

Además, algunos de los puntos que valoran los clientes en el ámbito de la salud en general, se encuentran el trato recibido tanto por el especialista como

por el personal administrativo, ya que esto puede influir de manera positiva o negativa al momento de medir la satisfacción, debido a que forma parte de toda la experiencia del paciente al momento de acudir a una cita.

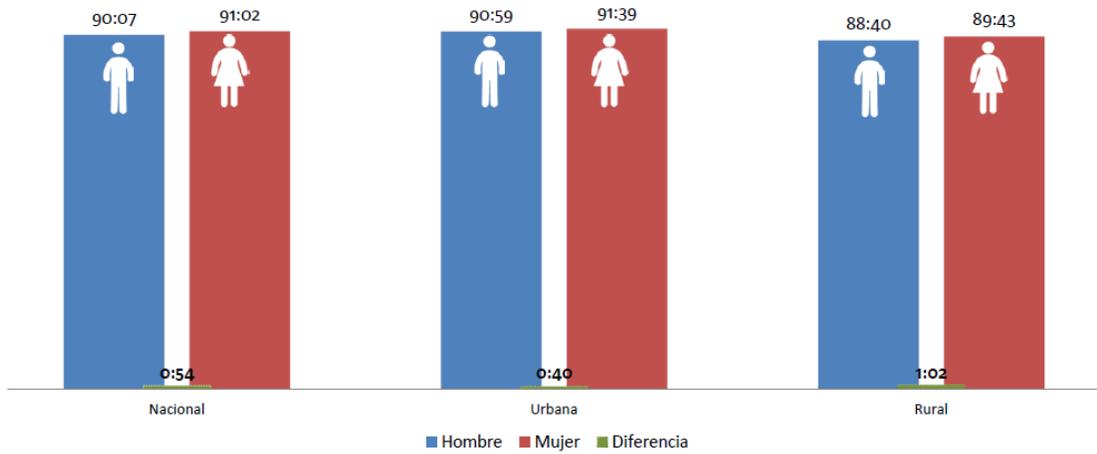
Así también es importante para los usuarios de la clínica dental, la pericia o experiencia de los odontólogos, la tecnología que utilizan para realizar los tratamientos, la pulcritud y la limpieza de los equipos y de toda la clínica en general, ya que una recepción, sala de espera y baños impecables da una excelente imagen y percepción de cuidado en todo los detalles y procedimientos que realizan a los pacientes.

## **1.2 Macro Segmentación**

*“Esta es la dimensión estratégica de la segmentación. Sirve para que la empresa determine su producto-mercado, defina con quien va a competir y exprese su compromiso por mantener un posicionamiento en el mercado. Es decir: Define cual es la actividad comercial de la compañía, Orienta el desarrollo de la estrategia corporativa, Determina las capacidades que se necesitan en la empresa/unidad de negocio” (Camino & Garcillán, 2012).*

Ante todo, Mundo Dental Laser desea convertirse en la primera clínica dental en la provincia del Guayas que obtenga la certificación internacional de calidad ISO 9001, de esta manera brindar y generar la satisfacción y la mejora continua para cada uno de los usuarios de la clínica dental, por ende de esta manera se fortalecerá la confianza de las personas que tienen el interés por su salud dental y estética.

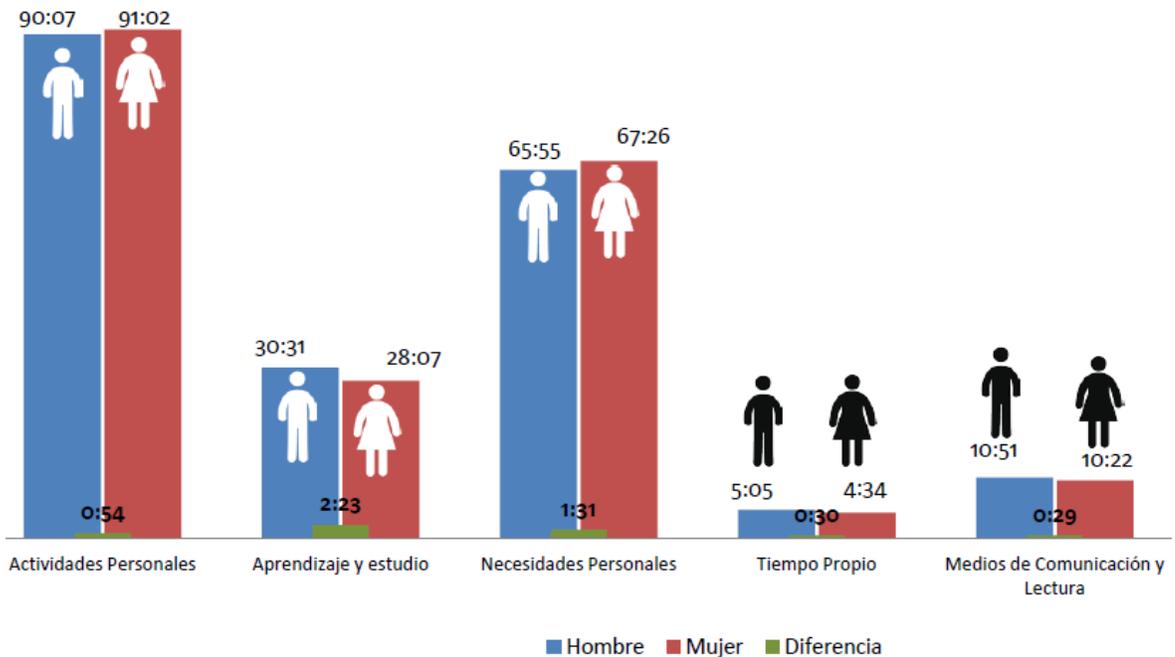
**Gráfico 1.1 Tiempo en actividades personales - por área de residencia**



**Fuente: (INEC, 2012)**

El Gráfico 1.1 muestra las horas promedio a la semana en que las personas invierten su tiempo en actividades personales a nivel nacional, por zona rural y urbana. Se observa que tanto mujeres como hombres reservan 90 horas aproximadamente para este tipo de actividades.

**Gráfico 1.2 Tiempo Actividades Personales**



**Fuente: (INEC, 2012)**

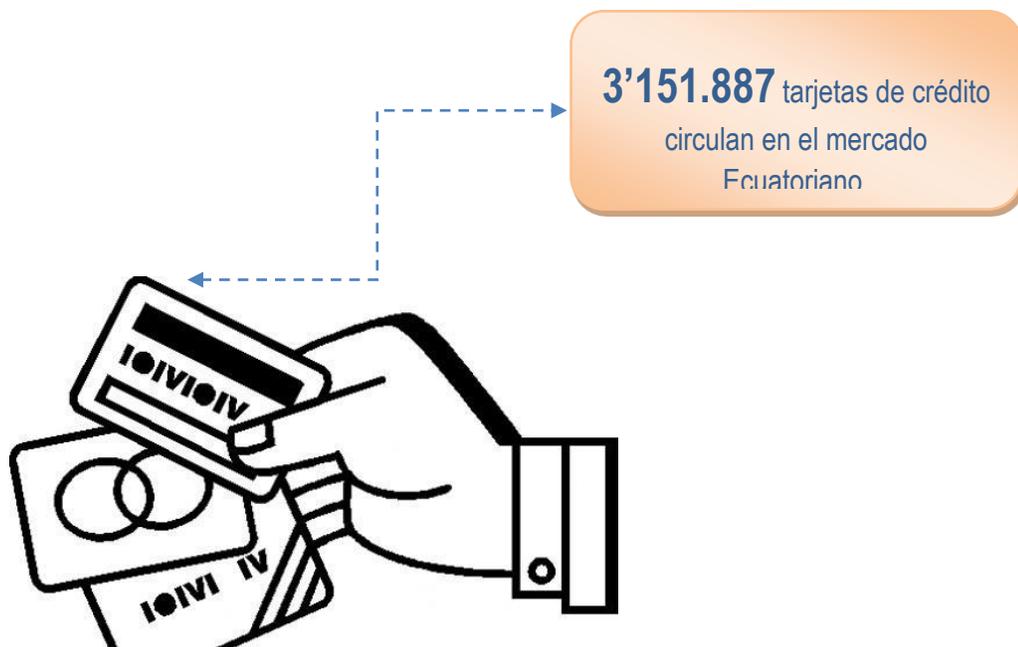
El Gráfico 1.2 muestra las horas promedio a la semana en que las personas invierten su tiempo en actividades personales destacando entre ellas las necesidades personales, que incluye los cuidados y servicios de salud.

Por el lado de la capacidad de pago en la actualidad, gracias a las tarjetas de crédito, una gran parte del grupo objetivo se encuentra en la posibilidad de poder consumir e incluso diferir los tratamientos y servicios que ofrece la empresa.

*“En el año 2013, se registraron 3'151.887 tarjetas de crédito, entre principales y adicionales, según datos de la Superintendencia de Bancos y Seguros. Daniel Torresano Melo, director nacional de Estudios e Información de la SBS, Superintendencia de Bancos y Seguros, informó que en Ecuador hay 20 entidades financieras operadoras y administradoras de diferentes tarjetas de crédito.*

*A junio del 2013 se registraron 1'900.000 tarjetahabientes, es decir un promedio de 1.6 tarjetas de crédito por cada uno, lo que suma 3'000.000 de tarjetas en el mercado. El 85% son tarjetas principales y el restante adicionales” (El Telégrafo, 2013).*

**Gráfico 1.3 Tarjetas de Crédito en el Ecuador**



**Fuente: (El Telégrafo, 2013)**

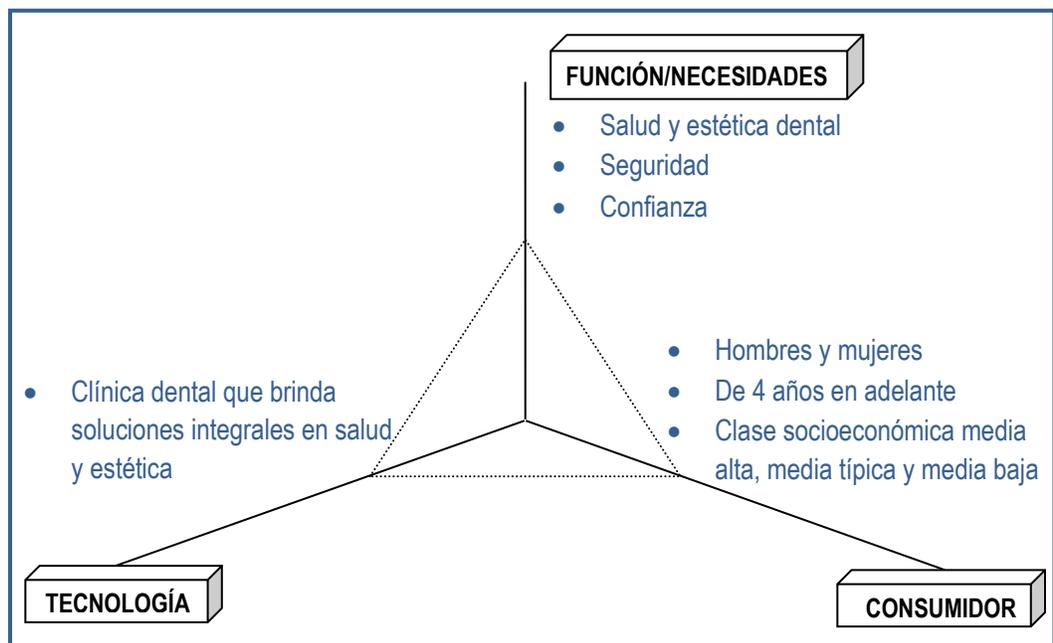
El Gráfico 1.3 indica la cantidad de tarjetas de crédito que hay en el mercado Ecuatoriano según la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Ahora bien, se busca cubrir necesidades a las familias que cumplan con las características antes mencionadas, respecto de la salud oral. Estas familias buscan tener un proveedor, es decir un odontólogo o una clínica dental en la cual puedan confiar, que brinde seguridad y que solucione íntegramente las necesidades bucodentales.

La oferta de servicios que propone Mundo Dental Laser, incluye soluciones integrales de salud y estética dental, ejecutadas por profesionales con título de nivel superior y con especialización.

Las instalaciones estarán adecuadas para brindar comodidad y satisfacción a los clientes según sus necesidades, ofreciendo servicios de valor agregado como un área gratuita para que los niños puedan distraerse mientras esperan y a su vez puedan aprender sobre la salud dental.

**Gráfico 1.4 Matriz de Macro Segmentación**



**Fuente: (Camino & Garcillán, 2012)**

El Gráfico 1.4 muestra la Matriz de Macro Segmentación mencionando las necesidades del mercado, el grupo de compradores y las tecnologías existentes.

### 1.3 Micro Segmentación

*“Se define como la subdivisión del producto-mercado en subconjuntos de compradores con características comunes de compra/consumo. En realidad es una agrupación más profunda o más específica del mercado” (Camino & Garcillán, 2012).*

#### 1.3.1 Segmentación Psicográfica

El grupo meta será segmentado principalmente bajo el criterio psicográfico el cual *“se basa en la ventaja psicológica que encuentran los clientes/consumidores en la oferta de la empresa. En resumen, agrupan todos los criterios que aportan un valor subjetivo al mercado” (Camino & Garcillán, 2012).*

Así pues las variables psicográficas y conductuales como la clase social, los valores, estilo de vida, entre otras, son atributos en común que encontramos en el mercado objetivo, al cual la empresa enfocará su esfuerzo y estrategias de mercadeo.

**Tabla 1.1 Cuadro de Segmentación Psicográfica - Conductual**

Base de Segmentación	Categorías
Clase Social	Media alta, media típica, media baja
Personalidad	Cuidado en su apariencia y salud. Requieran aceptación social
Estilo de vida	Buscan su bienestar, verse y sentirse bien
Valores	Que busquen Confianza y Seguridad
Actitudes	Sensibilidad baja al precio sobre su cuidado y estética personal Alta sensibilidad al servicio Alta sensibilidad a la publicidad boca a boca, recomendación

**Fuente:** Elaborado por las autoras.

La tabla 1.1 Detalle la base de la segmentación Psicográfica y Conductual.

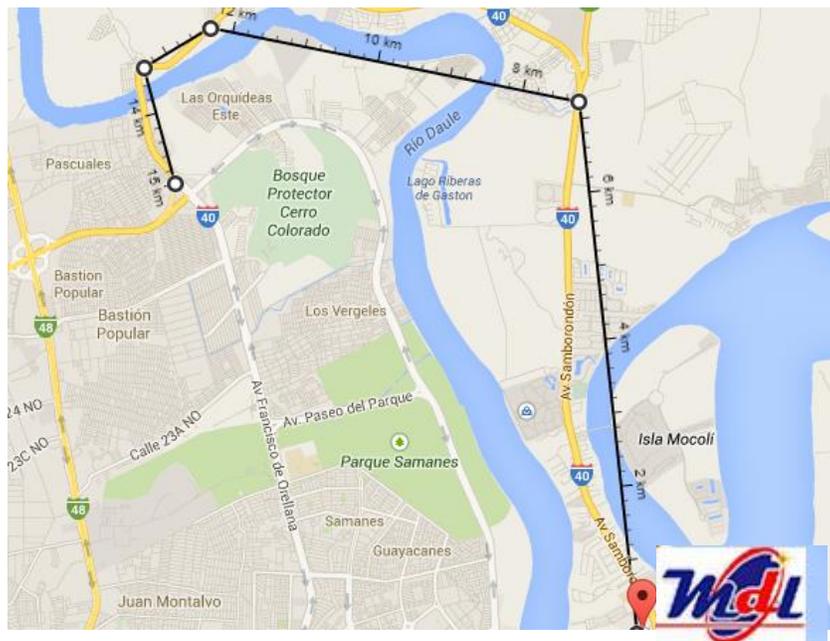
Además de los criterios psicográficos ya considerados anteriormente, la micro segmentación se enmarcará también en una segmentación geográfica y demográfico.

### 1.3.2 Segmentación Geográfica y Demográfica

*“Se apoya en la idea de que las razones de compra/consumo varían según la zona de vivienda. Por tanto, el mercado puede ser dividido en regiones, en zonas urbanas y rurales, en grandes y pequeñas aglomeraciones, en barrios comerciales y residenciales” (Camino & Garcillán, 2012).*

La nueva sucursal de Mundo Dental Laser estará ubicada en el km 4 de la vía la Puntilla, por lo cual se tomará un perímetro hasta 15 km a la redonda que cubrirán los sectores vía la Puntilla, Vía La Aurora, Vía Salitre, la vía a Samborondón, Durán y Guayaquil como se muestra en los gráficos a continuación:

**Gráfico 1.5 Vía La Aurora/Daule - Av. León Febres Cordero**



**Fuente:** (Google Maps)

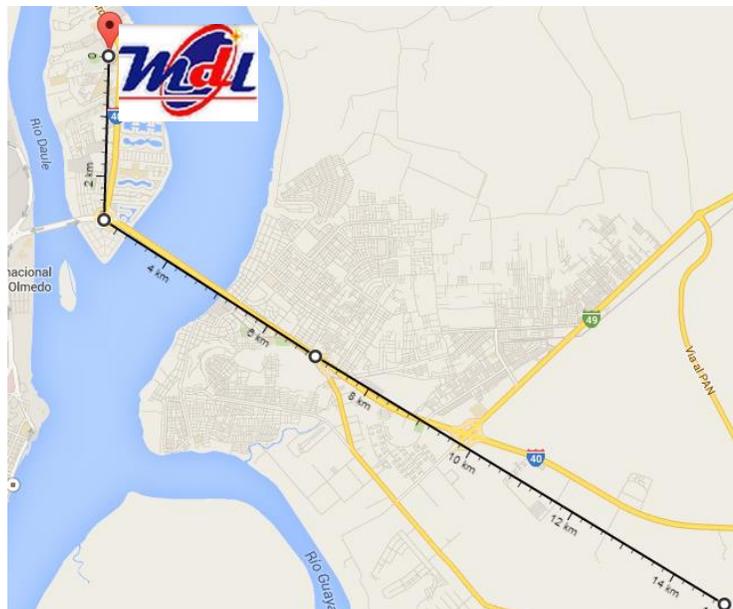
Señala la medición en kilómetros desde la nueva clínica hasta el sector urbanizado de la vía la Aurora.

**Gráfico 1.6 Vía la Puntilla - Av. Samborondón**



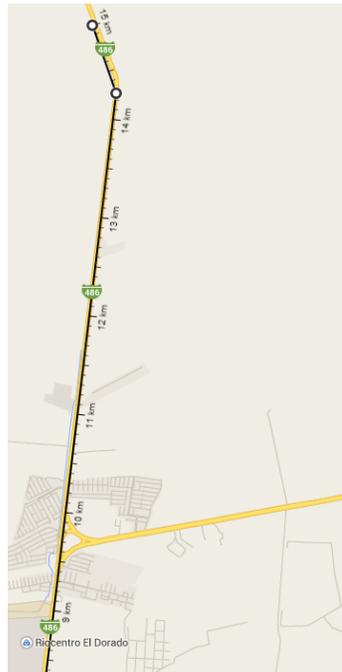
**Fuente:** (Google Maps)

**Gráfico 1.7 Durán**



**Fuente:** (Google Maps)

**Gráfico 1.8 Vía Salitre/Daule**



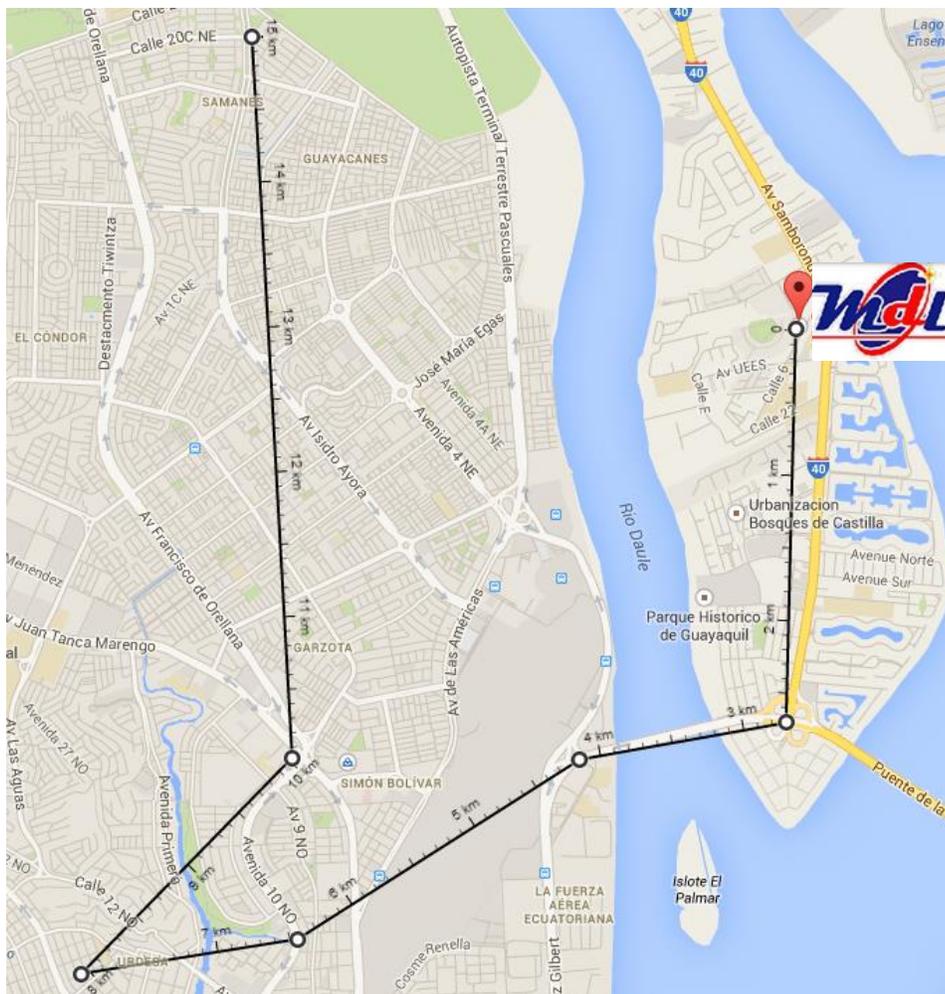
**Fuente:** (Google Maps)

**Gráfico 1.9 Vía a Samborondón**



**Fuente:** (Google Maps)

**Gráfico 1.10 Guayaquil**



**Fuente:** (Google Maps)

Muestra el recorrido de la medición de 15 km en dirección a la ciudad de Guayaquil abarcando los sectores de la av. Las Américas, urdesa, garzota, alborada, entre otras.

**Tabla 1.2 Cuadro de Segmentación Demográfica**

Base de Segmentación	Categorías
Tipo de población	Población urbana
Edad	Desde 4 años en adelante
Sexo	Masculino y femenino
Ingresos	Desde \$500 mensuales aproximadamente
Patrón de gastos	Que cuente con formas de financiamiento, tarjetas de crédito
Clase Social	Media alta, media típica, media baja

**Fuente: Elaborado por los autores.**

La tabla 1.4 Detalle la base de la segmentación Demográfica.

## **1.4 Perfil del consumidor**

El perfil ideal del consumidor de la clínica dental son personas a partir de los 4 años de edad, tanto del sexo masculino como femenino, que sean casados o solteros, con hijos o sin hijos.

Que perciban ingresos aproximados mensuales desde \$500 y que cuenten con formas de financiamiento, además que tengan sensibilidad baja al precio y alta sensibilidad al servicio.

Individuos que inviertan su tiempo, energía y dinero en mejorar su aspecto físico, que estén en la búsqueda del atractivo ideal y la buena salud, que anhelan mejorar su autoestima y sus relaciones interpersonales.

Además, que tengan una actitud receptiva hacia la salud bucal y la consideren importante, que busquen sentirse seguros y confiados con su especialista.

Dentro de los clientes de la clínica, se encuentran también los consumidores que asisten por necesidades muy puntuales como por ejemplo, cuando hay dolor y no les queda otra alternativa más que asistir a un consultorio, por lo

general estos pacientes tienen cierto temor de acudir al dentista y solo lo hacen en este tipo de situaciones o en casos extremos como accidentes.

## CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO

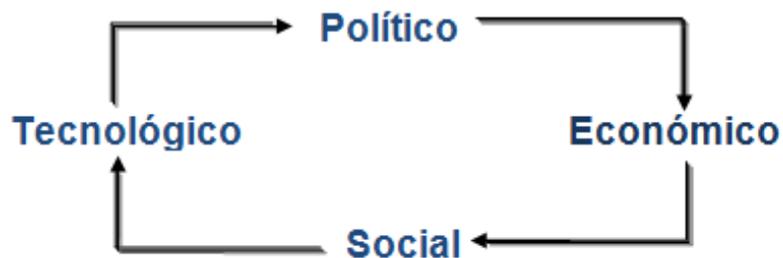
*“La investigación de mercados es el medio organizado de reunir, analizar, interpretar y organizar información para contribuir a adoptar decisiones de marketing”* (Bird, 2008).

La investigación de mercados se necesita para *“Reducir riesgos, aprovechar oportunidades y mejorar resultados”* (Bird, 2008).

### 2.1 Análisis PEST

El análisis PEST se lo considera una herramienta útil para cualquier negocio. Al respecto, (Maroto, 2007) plantea que *“Se denomina análisis PEST al estudio de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen sobre la organización. Su objetivo es identificar las variables que afectan o pueden afectar a la estrategia seguir por la empresa en el futuro.”*

**Gráfico 2.11 Matriz PEST**



**Fuente:** Elaborado por los autores

El Gráfico 2.1, muestra los cuatro factores del análisis PEST.

## 2.1.1 Factores Políticos:

- **Las reformas penales:**

Así como existe la negligencia médica, también existe la negligencia dental que puede ser por un trabajo incorrecto, un diagnóstico equívoco, entre otros.

*“Algunas situaciones que han ocasionado demandas por negligencia dental son las siguientes: No detectar y diagnosticar cáncer oral o enfermedades periodontales, lesión nerviosa a nivel de los labios, la mandíbula o la lengua, lesión durante el tratamiento de los canales radiculares utilizando pasta de Sargenti, prótesis de puente y corona incorrectas, infección causada por el mal uso de las herramientas dentales, homicidio culposo como consecuencia de la anestesia”* (Fuente Legal, 2014).

En este sentido, (MORAL, 2013) afirma que *“la falta de una buena salud bucodental ocasionan problemas que pueden tener serias consecuencias en otras partes del organismo e incluso producir la muerte...”*

Al respecto, el (Código Orgánico Integral Penal , 2014) considera en el Artículo 146, lo siguiente:

*“Homicidio culposo por mala práctica profesional.- La persona que al infringir un deber objetivo de cuidado, en el ejercicio o práctica de su profesión, ocasione la muerte de otra, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años.”*

- **Estabilidad Política:**

Dentro de los últimos 20 años hubo nueve ex gobernantes aproximadamente, todos ellos vivos, denotando inestabilidad política.

- **Legislación laboral:**

Las reformas al Código de trabajo actual contemplan cambios en la forma de pagos de los décimos tanto para el área pública como privada, en la jubilación, comedores para los trabajadores, trabajo social entre otros.

Entre las reformas que más podrían afectar al plan de negocios se encuentra, el de la mensualización de los décimos el cual consiste en que *“Las y los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen mensualmente, una bonificación equivalente a la doceava parte del total de la remuneración percibida en el mes, sin que por esta circunstancia pierda su calidad de remuneración adicional”* (EL TELÉGRAFO, 2014).

- **Legislación Tributaria:**

**Impuestos y aranceles para las importaciones:**

Entre los impuestos y valores arancelarios que deben pagar las empresas importadoras, lo cual encarece las herramientas e implementos que se utilizan en la clínica dental y a la vez afecta al precio de los servicios a ofrecer (SENAE, 2011):

- *“AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).*
- *FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.*
- *ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.*
- *IVA (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE”.*

**Impuestos que recauda el SRI:**

Según (SRI, 2014) se detalla:

- *Impuesto al Valor Agregado (IVA)*
- *Impuesto a la renta*
- *Impuesto a consumos especiales (ICE)*

## 2.1.2 Factores Económicos:

Sobre los factores económicos más influyentes del entorno general se encuentran:

**Tabla 2.3 Factores Económicos de Ecuador**

Factor	Índice
Crecimiento del PIB 2013:	4,50%
PIB 2013:	\$90.02 mil millones
Tasa de interés activa referencial - agosto 2014:	8,16%
Tasa Pasiva referencial:	5,14%
Riesgo país julio 2014:	417.00 PUNTOS
Inflación acumulada al 31 de Julio 2014:	2,31%
Inflación anual al 31 de Julio 2014:	4,11%
Interés - Deuda Externa Pública:	486.50 millones de USD
Canasta Básica:	\$ 637
Tasa de desempleo:	5,71%

**Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)**

La tabla 2.1, detalla los factores económicos más importantes del país.

*“En julio el costo de la Canasta Básica se ubicó en 637,00 dólares, lo que representa un déficit de 2,33 dólares entre el costo de la canasta y el ingreso. En el mismo mes del 2013 la Canasta Básica llegó a 606,48 dólares con un ingreso familiar (1,6 perceptores) de 593,60 dólares, lo que significaba un déficit de 12,88 dólares” (INEC, 2014).*

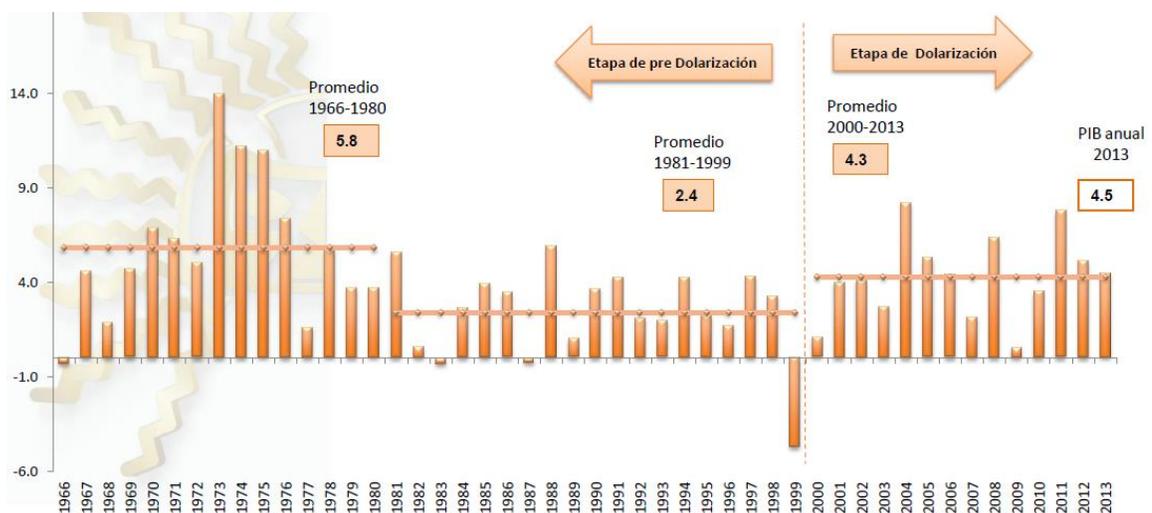
**Remesas de los inmigrantes:** *“La caída de remesas de los inmigrantes hacia el país hace que el consumo se desestímule. En el año 2013 las remesas alcanzaron un valor total de USD 2,449.5 millones, el 2.6% del PIB” (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2014).*

## IED – Inversión Extranjera Directa:

De manera general, existe cierta preocupación por los inversionistas y empresarios en el país. Sin embargo, según información de las Naciones Unidas el gobierno ecuatoriano tiene buenas expectativas sobre las inversiones privadas en general.

“La Inversión extranjera Directa recibida por el Ecuador, en relación con el tamaño de su economía, es de las más bajas de la región y es inferior a la de hace un decenio. Esta reducción se ha producido aun con el sólido crecimiento del PIB registrado en los últimos años en el país, no muy diferente al de los vecinos, que, sin embargo, han atraído grandes inversiones. El Gobierno del Ecuador espera que las inversiones privadas, incluida la IED, aumenten en el futuro. Hasta el momento, se han producido algunos significativos anuncios de inversiones por parte de empresas transnacionales como la compañía coreana Kia, la alemana Volkswagen y el fabricante colombiano de piezas de automóvil Chaidneme. El mayor proyecto en el país es la Refinería del Pacífico, que aún se encuentra en la fase de planificación pero que supondrá una inversión de 10.000 millones de dólares, según las previsiones” (CEPAL Naciones Unidas, 2013).

Gráfico 2.12 Producto Interno Bruto – Tasa de variación



Fuente: (BCE, 2014)

El Gráfico 2.2, muestra la tasa de variación promedio del PIB de Ecuador para el período 2000-2013 fue de 4.3%; porcentaje mayor al del período 1981-1999 que registró 2.4%.

### 2.1.3 Factores Sociales:

Como información general sobre la cantidad de habitantes en el país y en la provincia del Guayas, donde se va a ubicar la nueva sucursal se registran los siguientes datos.

**Tabla 2.4 Población de Ecuador**

**Total:** 14.483.499 de habitantes

	NACIONAL	
<b>Habitantes</b>	7.305.816	7.177.683
<b>Porcentaje</b>	50.44%	49.56%



**Fuente:** (INEC, 2010)

Indica el total de habitantes en Ecuador y cuantos pertenecen al género

**Tabla 2.5 Población del Guayas**

**Total:** 3.645.483 de habitantes

	GUAYAS	
<b>Habitantes</b>	1.829.569	1.815.914
<b>Porcentaje</b>	50.19%	49.81%



**Fuente:** (INEC, 2010)

Señala la cantidad de habitantes en la provincia del Guayas y los divide en género masculino y femenino.

La población de la ciudad de Guayaquil es de 2.291.158, respecto a Samborondón la población total es de 67.590, mientras que la urbana es de 42.637 según el último censo realizado por el INEC en el año 2010.

**Tabla 2.6 Índices descriptivos de la población**

	<b>Guayaquil</b>	<b>Samborondón</b>
Tasa de Crecimiento poblacional	1,58%	4,40%
Analfabetismo	3,10%	5,80%
Analfabetismo Digital	24,80%	25,60%
Edad media de la población	29,10%	30,00%
% de personas con seguro de salud privado	11,40%	27,70%

**Fuente:** (INEC, 2010)

Muestra lo índices descriptivos de la población de Guayaquil y Samborondón.

### **2.1.4 Factores Tecnológicos:**

Los cambios que se dan en los factores tecnológicos son vertiginosos, a nivel mundial varia día a día y trae como resultado mayor competencia en innovación de servicios y en la calidad.

Respecto al uso de la tecnología en Ecuador se muestra que *“el porcentaje de analfabetismo digital en personas mayores a 10 años de edad es el 29.4%, en cambio un 60.6% de la población utilizaron celular, el 31.6% de personas utilizaron computadora y 26.7% de la población utilizaron internet”* (INEC, 2010)

Debido al auge en el que se encuentran el uso de las diferentes redes sociales en el país y la mejor publicidad que Mundo Dental Laser puede tener es la recomendación de boca a boca, es un punto a favor que se debe considerar para la implementación.

Una de las inversiones que se debe realizar para lograr la fidelización de los clientes es la implementación de un programa de CRM el cual, parte importante del mismo se basa en una aplicación tecnológica.

## 2.2 Análisis PORTER

Este modelo estratégico fue creado por el Economista Michael Porter y propone que *“El modelo considera cinco fuerzas que influyen sobre el grado de atractivo de una industria... Puede entenderse como una caja de herramientas con la suficiente flexibilidad para adaptarse a cualquier industria y conocer las causas estructurales que la hacen más o menos atractiva”* (Ventura, 2009) .

**Gráfico 2.13 Cinco Fuerzas de Porter**



**Fuente: (Ventura, 2009)**

El Gráfico 2.3, muestra las cinco fuerzas de PORTER.

A continuación se aplicó a “Mundo Dental Laser” el modelo estratégico de las Cinco fuerzas de Porter, con la finalidad de reconocer el entorno competitivo y determinar la rentabilidad potencial del sector dental.

- **Poder de negociación de los clientes:** Baja

Mundo Dental Laser, al ofrecer un servicio de calidad y sobre todo destacarse en la empatía y el vínculo que crean los especialistas con sus clientes, manteniéndolos así fidelizados hace que valoren el servicio diferenciador que brinda la clínica, teniendo como resultado un poder de negociación de los clientes bajo.

- **Poder de negociación de los proveedores:** Baja

En la actualidad hay diferentes proveedores de equipos para consultorios, insumos e instrumentos odontológicos y demás, convirtiéndose en una ventaja de negociación sobre el precio para la clínica, ya sea por las diferentes ofertas o a su vez por el volumen de pedido que se realiza.

- **Rivalidad entre los Competidores:** Baja

Alrededor del sector de la avenida la Puntilla, donde se ubicará Mundo Dental Laser si existen actualmente algunos competidores, sin embargo la mayoría son solamente consultorios de máximo uno a dos módulos donde el resto de las especialidades se manejan por derivaciones a otros lugares, generando desmotivación en los pacientes y pueden desistir de realizarse el tratamiento.

Teniendo en consideración que la fortaleza del negocio gira en base a la confianza que depositan en cada uno de los profesionales, es por esto que la rivalidad con los competidores se puede considerar baja, ya que Mundo Dental Laser pondrá todos sus recursos y esfuerzo en poder captar nuevos usuarios y fidelizarlos desde el momento que deciden darnos la oportunidad de poderlos atender.

- **Amenaza de nuevos competidores:** Alta

Los nuevos competidores son una amenaza latente, ya que cualquier odontólogo puede instalar un nuevo consultorio dental, con profesionales recién especializados que estén dispuestos a ganar experiencia a pesar de que la remuneración no sea la más atractiva, restando espacio en el mercado.

Sin embargo, teniendo en consideración que las barreras de entrada con las que Mundo Dental Laser cuenta son altas, un nuevo competidor puede anticipar una dura pelea para entrar a competir sobre todos en los siguientes puntos:

**La diferenciación del servicio:** La calidad y experiencia de Mundo Dental Laser marcará la diferencia entre la amenaza de los nuevos competidores al momento de establecer la verdadera fidelización con los usuarios, creando momentos diferenciadores en el servicio, ya que para la satisfacción del paciente va de la mano los conocimientos odontológicos con la gestión en el trato al paciente.

**Las necesidades de Capital:** En este negocio se requiere invertir importantes recursos financieros, sobre todo que en Mundo Dental Laser se utiliza productos de excelente calidad para garantizar los trabajos y la satisfacción de los clientes.

- **Amenazas de servicios sustitutos:** Nula

Las clínicas dentales no tienen productos sustitutos como tal, ya que al momento que existe la necesidad de realizar algún procedimiento correctivo, por alguna emergencia o accidente, a su vez también un tratamiento preventivo a nivel bucodental el único camino es acudir donde el odontólogo.

A pesar que no se obtiene el mismo resultado, específicamente en blanqueamientos dentales encontramos métodos caseros disponibles en el mercado, el cual se lo puede considerar como productos sustitutos.

Sin embargo, conscientes de los avances tecnológicos e investigaciones que se realizan a nivel mundial, se estará alerta en todo momento ante la posibilidad de que aparezcan productos sustitutos para alguno de los servicios que se ofrece en la clínica.

## **2.3 Población y Muestra**

La población que se desea comprender son las familias que abarcan los 15 km a la redonda del lugar donde se encontrará ubicada la nueva sucursal de la clínica, que será en el km 4 de la vía la Puntilla, puntualmente abarca los siguientes sectores:

- Guayaquil
- Durán
- Vía la Puntilla
- Vía La Aurora
- Vía Salitre
- Vía a Samborondón

Donde el nivel socio económico de estos hogares va desde la clase alta, medio-alta, medio típica y medio baja.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la provincia del Guayas cuenta con 3.645.483 de habitantes y solo la ciudad de Guayaquil cuenta con 2.291.158 de personas (INEC, 2010). Para determinar la cantidad de personas que componen la plaza seleccionada, se tomó la información de la localidad urbana de los sectores mencionados anteriormente dando como resultado 1.389.447 de habitantes como total de la población. (Anexo 1: Tabla de la Población seleccionada)

*“La muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población y representativos de la misma. Existen diversas formas de obtención de la muestra en función del análisis que se pretende efectuar por ejemplo aleatorio, por conglomerados, etc.” (Vegas y Juez, 1997).*

## **2.4 Selección del tamaño de la muestra**

Para establecer el tamaño de la muestra se deberá seleccionar el tipo de muestreo que más se ajuste para este plan de negocios, el cual es la muestra probabilísticas.

Dentro de las técnicas de muestreo probabilístico, la que más concuerda para este caso sería el muestreo por conglomerado o racimos, debido a que la población es grande y dispersa.

Para determinar el tamaño de la muestra en una investigación cuantitativa, se debe elegir el valor de  $p$  y  $q$  que representan las probabilidades con las que se presenta el fenómeno que en este caso será 0.50, adoptando los supuestos de posición conservadora, considerando un universo infinito.

*“Luego tenemos el nivel de confianza  $Z$ , que se refiere a la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad y el nivel con el que se trabajará es del 95%” (UCSG, 2014).*

Finalmente, queda por definir el porcentaje de error que está dispuesto a tolerar, el que se selecciono para esta ocasión es del 5%.

El tamaño de la muestra va a ser determinado por una fórmula estadística para poblaciones infinitas como se detalla a continuación:

**Tabla 2.7 Determinación del tamaño de la muestra**

**Fórmula para hallar una población INFINITA**

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

<b>Nivel de Confianza:</b>	95%	Z	=	1.96
<b>Margen de error permitido:</b>	5%	e	=	0.05
<b>Probabilidad de éxito:</b>	50%	p	=	0.5
<b>Probabilidad de fracaso:</b>	50%	q	=	0.5
<b>Muestra:</b>	?	n	=	<b>384</b>

**Fuente:** Elaborado por los autores

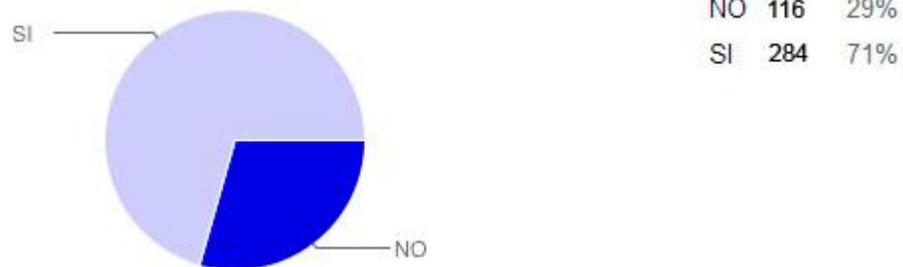
En conclusión, el tamaño muestral es de 384 personas, sin embargo para redondear se decidió aplicar un total de 400 encuestas, que es el instrumento que se aplicará de forma aleatoria tomando en cuenta las siguientes limitaciones territoriales:

- Guayaquil: 30% - 120 encuestas
- Durán: 20% - 80 encuestas
- Daule: 20% - 80 encuestas
- Samborondón: 30% - 120 encuestas

## 2.5 Presentación de resultados

**Gráfico 2.14 Personas que tienen odontólogo**

1. ¿Tiene usted algún odontólogo?



**Fuente:** Elaborado por los autores

**Tabla 2.8 Personas que tienen odontólogo**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	284	71%
No	116	29%
Total	400	100%

**Fuente:** Elaborado por los autores

Del total de las personas encuestadas el 29% contestó que no tenían un odontólogo, mientras que el 71% respondió que sí tenían uno.

**Gráfico 2.15 Personas fidelizadas con el servicio brindado por su Odontólogo**

**Contestó que SI**

**¿Está fidelizado con su odontólogo actual y con el servicio que le ofrece?**



**Fuente:** Elaborado por los autores

**Tabla 2.9 Personas fidelizadas con el servicio brindado por su Odontólogo**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Sí</b>	142	50%
<b>No</b>	142	50%
<b>Total</b>	284	100%

**Fuente:** Elaborado por los autores

El 50% respondió que no están fidelizados con su odontólogo actual ni con el servicio que le ofrece, el otro 50% respondió que sí.

**Gráfico 2.16 Motivos por qué no tiene odontólogo**

**En caso de ser NO indique porque:**

¿Por qué no tiene un odontólogo?



**Fuente:** Elaborado por los autores

**Tabla 2.10 Motivos por qué no tiene odontólogo**

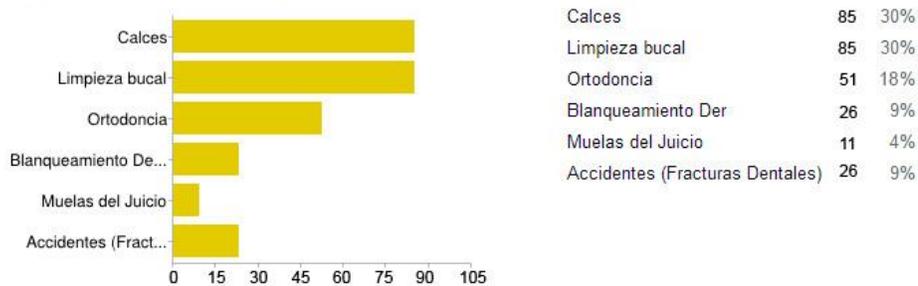
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mala Experiencia	0	0%
Temor	23	20%
Por Descuido	93	80%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaborado por los autores

El 20% indicó que no tienen un odontólogo por temor y el 80% dijo que por descuido.

**Gráfico 2.17 Razones por las que asisten al Odontólogo**

2. ¿ Seleccione las razones por la cual usted asiste al Odontólogo con mayor frecuencia? Puede elegir más de una.



**Fuente:** Elaborado por los autores

**Tabla 2.11 Razones por las que asisten al Odontólogo**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Calces</b>	85	30%
<b>Limpieza Bucal</b>	85	30%
<b>Ortodoncia</b>	51	18%
<b>Blanqueamiento Dental</b>	26	9%
<b>Muelas del Juicio</b>	11	4%
<b>Accidentes (Fracturas Dentales)</b>	26	9%
<b>Total</b>	284	100%

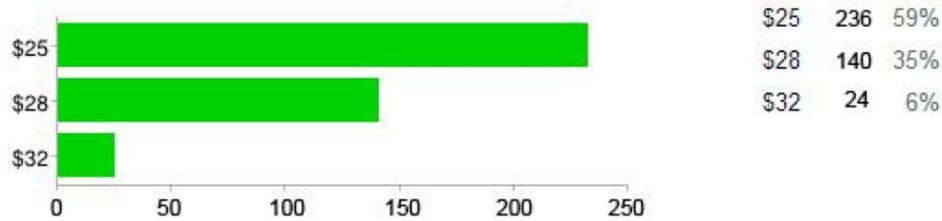
**Fuente:** Elaborado por los autores

Un 30 % asiste para realizarse calces y también limpieza bucal, luego en orden descendente para tratamiento de ortodoncia un 18%, el 9% blanqueamiento y fracturas dentales, por último los casos de Muelas del juicio con un 4%.

**Gráfico 2.18 Precio que están dispuestos a pagar por Calces**

**Servicios**

**Calces [3.1 ¿ Señale hasta cuanto está dispuesto a pagar por los siguientes servicios?]**



Fuente: Elaborado por los autores

**Tabla 2.12 Precio que están dispuestos a pagar por Calces**

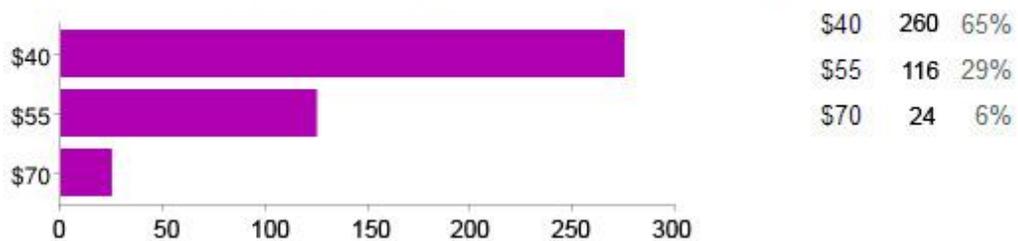
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$ 25	236	59%
\$ 28	140	35%
\$ 32	24	6%
Total	400	100%

Fuente: Elaborado por los autores

El 59% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por un calce \$25, mientras que el 35% pagaría \$28 y el 6% \$32.

**Gráfico 2.19 Precio que están dispuestos a pagar por limpieza dental**

**Limpieza Dental [3.2 ¿Cuanto por una limpieza dental?]**



Fuente: Elaborado por los autores

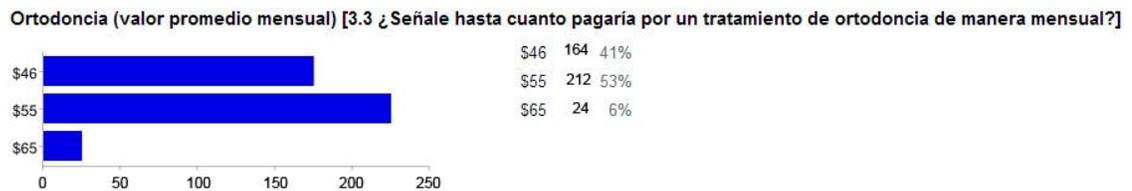
**Tabla 2.13 Precio que están dispuestos a pagar por limpieza dental**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$ 40	260	65%
\$ 55	116	29%
\$ 70	24	6%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaborado por los autores

De un 100% el 65% estaría dispuesto a pagar \$40 por una limpieza, seguido de un 29% pagaría \$55 y un 6% \$70.

**Gráfico 2.20 Precio que están dispuestos a pagar por ortodoncia**



**Fuente:** Elaborado por los autores

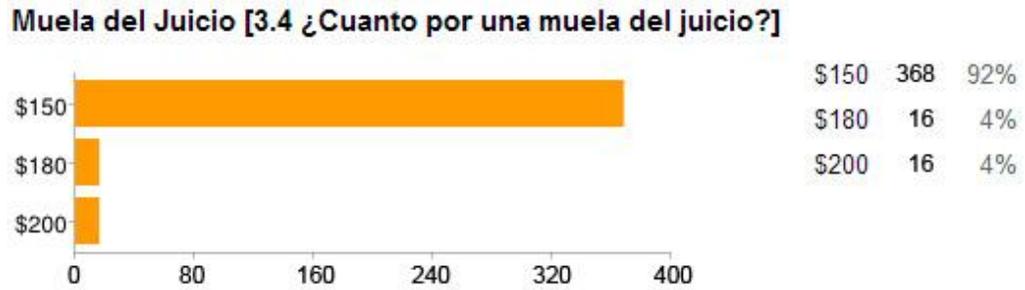
**Tabla 2.14 Precio que están dispuestos a pagar por ortodoncia**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$ 46	164	41%
\$ 55	212	53%
\$ 65	24	6%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaborado por los autores

El 53% indican que podrían pagar por ortodoncia una mensualidad de \$55, el 41% \$46, mientras que un 6% \$65.

**Gráfico 2.21 Precio que están dispuestos a pagar por extracción de terceros molares**



Fuente: Elaborado por los autores

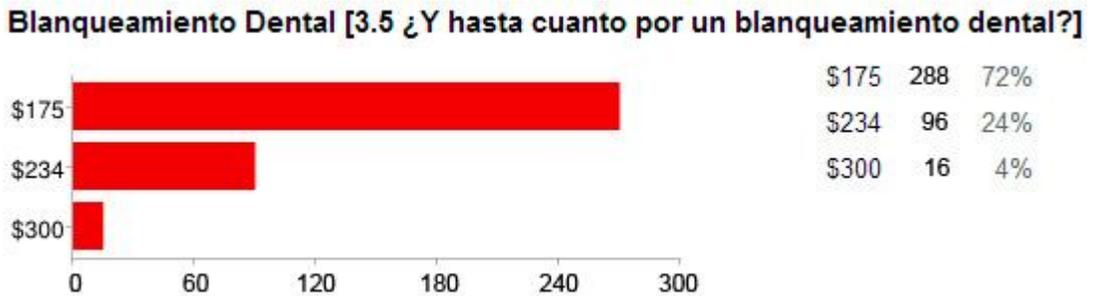
**Tabla 2.15 Precio que están dispuestos a pagar por extracción de terceros molares**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$ 150	368	92%
\$ 180	16	4%
\$ 200	16	4%
Total	400	100%

Fuente: Elaborado por los autores

Como resultado se tiene que un 92% pagaría \$150, mientras que el 4% podría asumir entre \$180 y \$200.

**Gráfico 2.22 Precio que están dispuestos a pagar por blanqueamiento**



Fuente: Elaborado por los autores

**Tabla 2.16 Precio que están dispuestos a pagar por blanqueamiento**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$ 175	288	72%
\$ 234	96	24%
\$ 300	16	4%
Total	400	100%

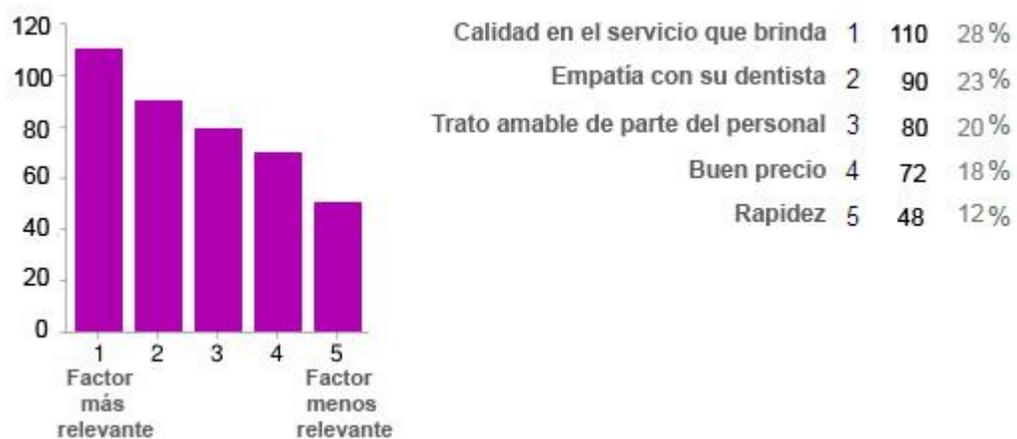
**Fuente:** Elaborado por los autores

El 72% estaría dispuesto a pagar \$175 mensualmente, seguido del 24% que podría costear \$234 y el 4% restante \$300.

**Gráfico 2.23 Factores más relevantes**

### Factores relevantes

4. Sobre los siguientes factores, indique la importancia



**Fuente:** Elaborado por los autores

**Tabla 2.17 Factores más relevantes**

		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Factor más relevante	Calidad en el servicio que brinda	110	28%
	Empatía con su dentista	90	23%
	Trato amable de parte de todo el personal	80	20%
	Buen precio	72	18%
Factor menos relevante	Rapidez	48	12%
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaborado por los autores

El 28% de los encuestados indicó que la calidad en el servicio que se brinda es el factor más importante, seguido por la empatía con su dentista con un 23%, en tercer lugar con un 20% está el trato amable de parte de todo el personal, luego un buen precio con el 18% y finalmente el factor con menos relevancia es la rapidez en la atención con un 12%.

**Gráfico 2.24 Servicio complementarios**



**Fuente:** Elaborado por los autores

**Tabla 2.18 Servicio complementarios**

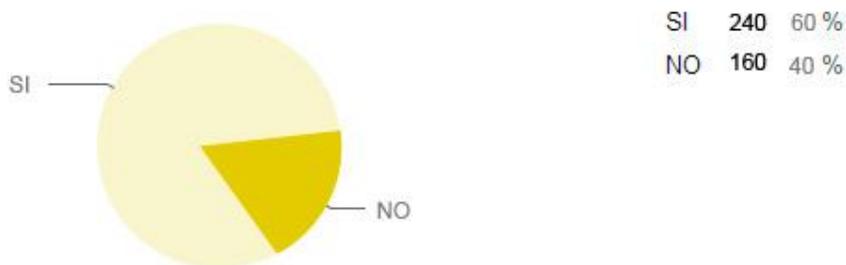
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Área adecuada para niños	148	37%
Tienda de accesorios bucodentales	136	34%
Cafetería	104	26%
Otros	12	3%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaborado por los autores

Un 37% opino que le agradaría un área adecuada para niños, mientras que un 34% le gustaría una tienda con accesorios bucodentales, no obstante un 26% opino que le agradaría una cafetería y un 3% opinó otros como por ejemplo área de sala de espera con entretenimiento.

**Gráfico 2.25 Personas con hijos entre 2 y 8 años**

**6. ¿ Tiene hijos que tengan entre 2 y 8 años de edad?**



**Fuente:** Elaborado por los autores

**Tabla 2.19 Personas con hijos entre 2 y 8 años**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	240	60%
No	160	40%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaborado por los autores

Un 40% indicó que no tienen hijos de 2 a 8 años, mientras que un 60% si tiene.

**Gráfico 2.26 Personas que depende económicamente del encuestado**

**7. ¿Cuántas personas depende económicamente de usted?**



**Fuente:** Elaborado por los autores

**Tabla 2.20 Personas que depende económicamente del encuestado**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
0	140	35%
1	120	30%
2	108	27%
3	16	4%
más de 4	16	4%
<b>Total</b>	400	100%

**Fuente:** Elaborado por los autores

Un 35% indicó que no tienen personas que dependen económicamente, mientras que un 30% indicó que tienen 1 persona, luego un 27% indicó que tiene 2 personas y un 4% indicó que tienen 3 y más de 4 personas.

**Gráfico 2.27 Estado Civil**

**Datos Personales**

**8. ¿Cuál es su estado civil?**



**Fuente:** Elaborado por los autores

**Tabla 2.21 Estado Civil**

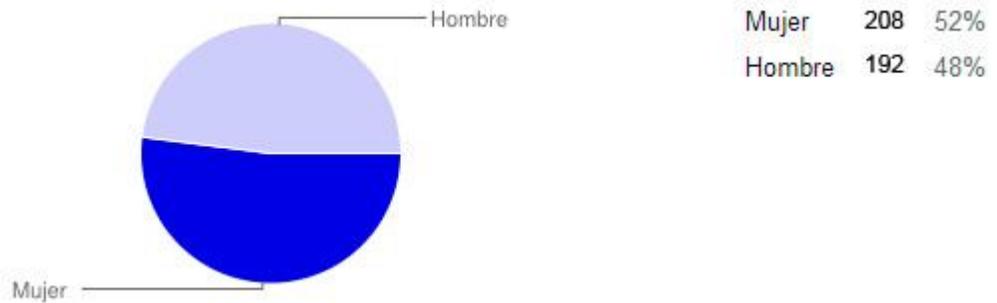
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Soltero(a)</b>	160	40%
<b>Casado(a)</b>	224	56%
<b>Separado(a)</b>	0	0%
<b>Divorciado(a)</b>	0	0%
<b>Unión libre</b>	16	4%
<b>Total</b>	400	100%

**Fuente:** Elaborado por los autores

Un 56% son casados, seguido de 40% son solteros, luego un 4% en unión libre.

**Gráfico 2.28 Sexo**

9. ¿Su sexo?



Fuente: Elaborado por los autores

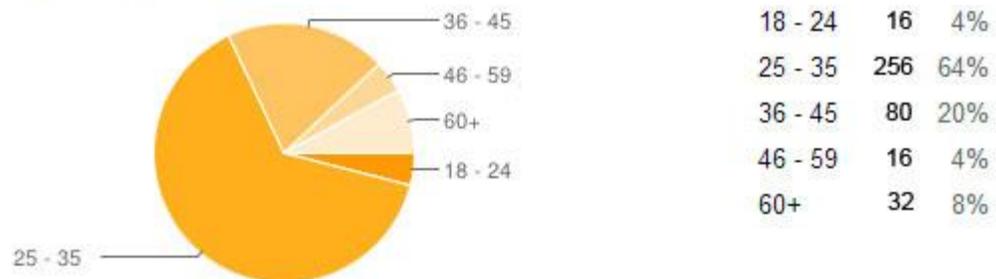
**Tabla 2.22 Sexo**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mujer	208	52%
Hombre	192	48%
Total	400	100%

Fuente: Elaborado por los autores

**Gráfico 2.29 Edad**

10. ¿Cual es su edad?



Fuente: Elaborado por los autores

**Tabla 2.23 Edad**

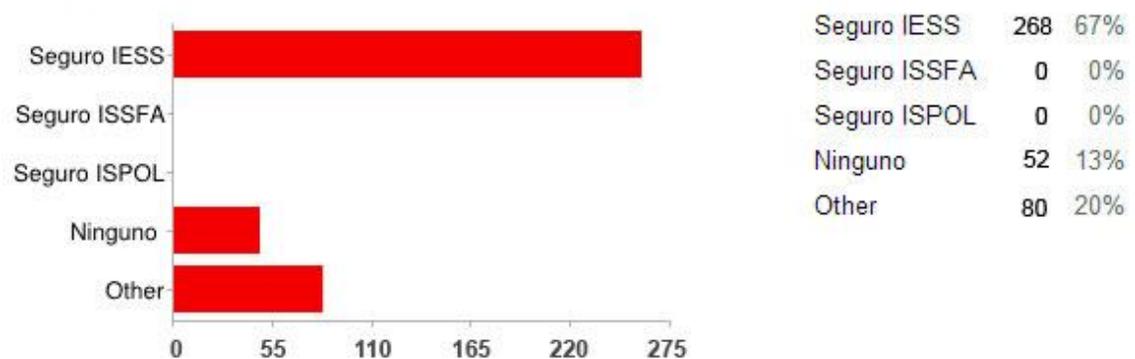
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 - 24	16	4%
25 - 35	256	64%
36 - 45	80	20%
46 - 59	16	4%
60+	32	8%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaborado por los autores

Un 64% está entre las edades de 25 a 35 años y un 20% entre 36 a 45 años, seguido de un 8% entre más de 60 años y un 4% de 46 a 59 años y otro 4% entre 18 a 24 años.

**Gráfico 2.30 Seguro de salud**

**11. ¿Que tipo de seguro tiene? Puede señalar más de una opción**



**Fuente:** Elaborado por los autores

**Tabla 2.24 Seguro de salud**

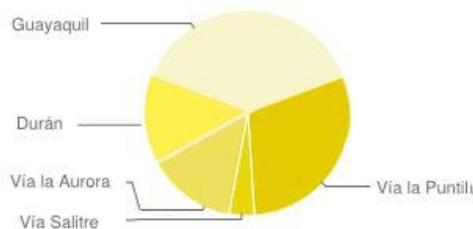
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Seguro IESS</b>	268	67%
<b>Seguro ISSFA</b>	0	0%
<b>Seguro ISPOL</b>	0	0%
<b>Ninguno</b>	52	13%
<b>Otros</b>	80	20%
<b>Total</b>	400	100%

**Fuente:** Elaborado por los autores

El 67% tienen seguro IESS, seguido de un 20% con seguros privados, y el 13% ningún seguro.

**Gráfico 2.31 Donde viven**

12. ¿En que sector vive?



Vía la Aurora (Av. León Febres Cordero )	60	15 %
Vía Salitre	28	7 %
Vía la Puntilla (Av. Samborondón)	120	30 %
Durán	60	15 %
Guayaquil	132	33 %

**Fuente:** Elaborado por los autores

**Tabla 2.25 Donde viven**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Vía la Aurora (Av. León Febres Cordero )</b>	60	15%
<b>Vía Salitre</b>	28	7%
<b>Vía la Puntilla (Av. Samborondón)</b>	120	30%
<b>Durán</b>	60	15%
<b>Guayaquil</b>	132	33%
<b>Total</b>	400	100%

**Fuente:** Elaborado por los autores

De un 100% se encuentra que el 33% vive en Guayaquil, seguido de un 30% viven en Vía la Puntilla, otro 15% en Vía la Aurora y también en Durán, finalmente un 7% vive en Salitre.

**Gráfico 2.32 Actividades en su tiempo libre**

13. ¿Que tipo de actividades realiza en su tiempo libre? Puede elegir mas de una respuesta.



Fuente: Elaborado por los autores

**Tabla 2.26 Actividades en su tiempo libre**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Estar con la familia</b>	100	25%
<b>Ir al cine</b>	60	15%
<b>Hacer deportes</b>	56	14%
<b>Salir a comer</b>	48	12%
<b>Leer libros, revistas</b>	44	11%
<b>Escuchar música</b>	36	9%
<b>Ir a bailar</b>	24	6%
<b>Ocio digital</b>	20	5%
<b>Asistir a actos culturales (conferencias)</b>	8	2%
<b>Otros</b>	4	1%
<b>Total</b>	400	100%

Fuente: Elaborado por los autores

El 25% de su tiempo libre lo pasa con la familia, un 15% le agrada ir al cine, seguido de un 14% hace deportes, así también un 12% salir a comer, mientras que otro 11% leer libros o revistas, también un 9% escuchar música, mientras que un 6% ir a bailar, seguido de otro 5% se dedican al ocio digital, luego un 2% asistir a actos culturales y un 1% otras actividades.

## **2.6 Análisis e interpretación de resultados**

De las 400 personas encuestadas, el pastel nos revela que un 29% no tiene un dentista y el 71% restante indicó que sí. Esto quiere decir que la nueva sucursal cuenta con una oportunidad en el mercado de un 29% según encuestas realizadas.

La siguiente interpretación revela que de las personas que respondieron que no tienen un odontólogo el 20% es a causa del temor, llamada profesionalmente Odontofobia y el 80% indicó que por descuido no lo visitan. Esta proporción ayudará a Mundo Dental Laser a involucrarse con el paciente de ser necesario y por otro lado en la publicidad hacer más énfasis en la importancia del cuidado bucodental.

De las 284 personas que respondieron que sí tienen un odontólogo el 50% respondió que no están fidelizados con el servicio que le ofrece donde se halla la oportunidad de poder atraerlos a la clínica dental y lograr fidelizarlos con el servicio que se brinda y el otro 50% respondió que sí están fidelizados.

Con el resultado de las personas que si asisten al odontólogo, se pudo constatar las causas más usuales por la que visitan al odontólogo, como primera causa con un 30% los calces y limpieza bucal, luego en orden descendente la ortodoncia con un 18%, 9% blanqueamiento y Fracturas

dentales y los casos de Muelas del juicio con un 4%. Esto nos indica las patologías bucodentales que serán de mayor demanda para la nueva sucursal.

Los siguientes resultados ayudarán a Mundo Dental Laser, a considerar los precios que están dispuestos a pagar los usuarios, por los servicios más solicitados y que resultan más rentables para la clínica.

El 59% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por un calce \$25, mientras que el 35% pagaría \$28 y el 6% \$32.

De un 100% el 65% estaría dispuesto a pagar \$40 por una limpieza básica, seguido de un 29% pagaría \$55 y un 6% \$70.

El 53% indican que podrían pagar por un tratamiento de ortodoncia una mensualidad de \$55, el 41% \$46, mientras que un 6% \$65, este resultado indica que los usuarios estarían dispuestos a pagar \$216 más por el total del tratamiento.

Como resultado sobre el valor que están dispuestos a pagar por una extracción de los terceros molares, se tiene que un 92% pagaría \$150, mientras que el 4% podría asumir entre \$180 y \$200.

Finalmente por un blanqueamiento dental el 72% estaría dispuesto a pagar \$175, seguido del 24% que costearía \$234 y el 4% restante \$300.

Respecto a los factores más relevantes para los clientes se encuentra que el 28% de los encuestados indicó que la calidad en el servicio que se brinda es el factor más importante, seguido por la empatía con su dentista con un 23%, en tercer lugar con un 20% está el trato amable de parte de todo el personal, luego un buen precio con el 18% y finalmente el factor con menos relevancia es la rapidez en la atención con un 12%.

En los resultados que dio la encuesta se encuentra que un 37% opinó que le agradaría un área adecuada para niños, mientras que un 34% le gustaría una tienda con accesorios bucodentales, no obstante un 26% opino que le agradaría una cafetería y un 3% opinó otros como por ejemplo que la sala de espera esté equipada con entretenimiento, estos serían los servicios de valor agregado que la clínica implementará en la nueva sucursal.

Debido a que los niños también son parte del mercado meta señalado en el plan de negocios, se consultó cuantas personas tienen hijos entre las edades de 2 a 8 donde un 60% respondió que sí, esto va de la mano con el área para niños que se planea implementar.

Un 35% indicó que no tienen personas que dependen económicamente, mientras que un 38% indicó que tienen 1 persona, luego un 27% indicó que tiene 2 personas y un 4% indicó que tienen 3 y más de 4 personas. Esto quiere decir que existe un nicho de mercado interesante que dispone de poder de compra.

De 100% de encuestados se obtuvo un 56% son casados, seguido de 40% son solteros, luego un 4% en unión libre. Quiere decir que de un 56% será considerados para potencializar más usuarios, ya que son grupos en plena planificación familiar o es muy probable que ya cuenten con hijos que será los potenciales clientes para la clínica.

Se interpretó que un 52% son mujeres y un 48% son hombres. Quiere decir que de los usuarios será más mujeres que hombres tal como lo refleja el Instituto de estadísticas y censos INEC en la provincia del Guayas.

En el trabajo realizado en las diferentes zonas se encontró con un 64% está entre las edades de 25 a 35 años y un 20% entre 36 a 45 años, seguido de un 8% entre más de 60 años y un 4% de 46 a 59 años y otro 4% entre 18 a 24 años. Esto significa para la clínica la importancia de disponer de varias

especialidades, ya que las patologías se presentan en la mayoría de los casos acorde a la edad.

Es importante mencionar el sector de donde pertenecen los potenciales usuarios, se encontró que de un 100% se obtuvo con un 67% que tienen seguro IESS, seguido de un 20% que tiene otros seguros privados, luego un 13% ningún seguro.

Para el desarrollo de estas encuestas se repartió de la siguiente manera y para los siguientes sectores, todos dentro de un rango de 15 km alrededor de la nueva sucursal de Mundo Dental Laser: Guayaquil 30%, Durán 20%, Daule – Vía Salitre y Vía la Aurora 20% y Samborondón 30%. Sin embargo al preguntar en que sector vive contestaron que el 33% vive en Guayaquil, el 15% vive en Durán, el 15% en Vía a la Aurora, el 7% vive vía Salitre y el 30% vía la puntilla. Esto demuestra que las personas que viven en Guayaquil tienden a desplazarse a la vía a la puntilla a realizar consumos de productos y servicios.

De un 100%, el 25% indicó que su tiempo libre lo pasa con la familia, un 15% le agrada ir al cine, seguido de un 14% hace deportes, así también un 12% salir a comer, mientras que otro 11% leer libros o revistas, también un 9% escuchar música, mientras que un 6% ir a bailar, seguido de otro 5% se dedican al ocio digital, luego un 2% asistir a actos culturales y un 1% otras actividades. Esto servirá como guía para poder identificar los gustos y preferencias de los potenciales usuarios.

## **CAPÍTULO III**

### **PRODUCTOS O SERVICIOS**

#### **Definición en Servicios sobre operatoria dental**

*Según el autor (Julio B. M., 2006) nos habla de la operatoria dental que se ocupa de la reconstrucción de los dientes afectados por enfermedades traumatismo o defectos congénitos u otros problemas. Así pues se resalta que la operatoria dental ideal, es la operatoria dental preventiva que abarca un conjunto de procedimientos cuya misión consiste en devolver al diente su equilibrio biológico, cuando por distintas causas se ha alterado su integridad estructural, funcional o estética. Lo recomendable “es poner en práctica desde muy temprano los procedimientos o técnicas que tienden a evitar la iniciación de las lesiones que llevan a la destrucción de un diente”*

Por consiguiente la clínica “Mundo Dental Laser” pensando en las constantes necesidades de nuestros clientes y en ofrecer un servicio altamente diferenciado, hacemos hincapié en contar con médicos especializados y capacitados para garantizar el bienestar tanto patológicamente como emocionalmente del usuario.

Con la finalidad de preocuparnos por la parte emocional del paciente, la intención es combatir la odontofobia que según (Julio B. M., 2006) “es el sentimiento de miedo al profesional al poder que posee sobre los pacientes y desconocer el procedimiento al realizar, muchos pacientes han tenido que vencer algunos temores para poder dejarse atender del odontólogo, uno de los factores es el miedo al dolor, a las aguas etc. El miedo al odontólogo es un sentimiento que debe tenerse muy presente en un establecimiento es por eso la importancia del buen vínculo entre el médico y Paciente”.

### 3.1 La Empresa

Mundo Dental Laser tiene 10 años en el mercado ofreciendo servicio odontológico ubicado en la Cdla. Kennedy y Av. San Jorge; La cual se ha especializado en la atención preventiva y curativa de los tratamientos bucodentales, gracias a la gran demanda de usuarios la empresa ha crecido y tiene como objetivo la apertura de una sucursal en la Vía a Samborondón, específicamente en “La Puntilla”.

Para el nuevo reto se considerara algunos consejos básicos en beneficio al bienestar del paciente; Según (Julio B. M., 2006) *“el método de centrar la atención en el paciente con los modelos de abordajes clínicos como:*

- *Indagar en la enfermedad y sus dolencias dentales.*
- *Conocimiento total del paciente.*
- *Enriquecimiento de la relación médico-paciente.*
- *Combatir el miedo y la odontofobia.*
- *Estar atento al lenguaje corporal del paciente al momento de la atención médica”.*

**Gráfico 3.33 Identificar a la Empresa**



**Fuente:** (MUNDO DENTAL LASER , 2012)

Muestra el logo y características para identificar a la empresa.

Describe como se identificará el nombre de la empresa para letreros y materiales P.O.P.

### **3.1.1 Visión**

Crecer con más sucursales y posicionarnos en el mercado como una red proveedora de especialidades dentales. Que brinde calidad, seguridad, tecnología y resultados eficientes a los usuarios.

### **3.1.2 Misión**

Brindar servicios diferenciados en la clínica “Mundo Dental Laser” resaltando la responsabilidad y abnegación hacia el usuario, a la vez aportar a los cuidados buco dentales generándoles buena salud, acompañado de su parte estética que en muchos casos impacta en su autoestima generando la fidelización de los mismos.

### **3.1.3 Controles de calidad**

Dada la importancia del uso entre los instrumentos y demás herramientas para el desarrollo del eficaz servicio al usuario, en efecto se detalla los siguiente instrumentos:

**Gráfico 3.34 Instrumentos de Exploratoria Dental**

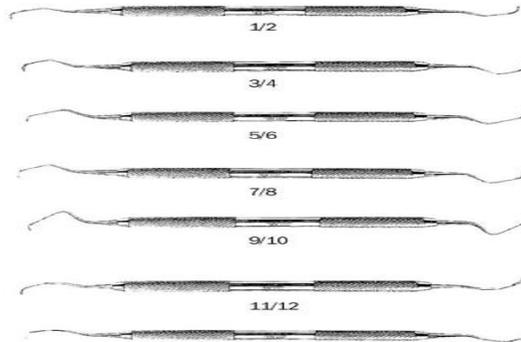


**Fuente:** (Enrique Gutierrez, 2009)

Se muestra los Instrumentos imprescindibles para la exploratoria dental

La gráfica muestra los instrumentos básicos que se necesitan en la Odontología General y otras especialidades que sirven para explorar e identificar el diagnóstico del paciente.

### Gráfico 3.35 Instrumentos de Mano

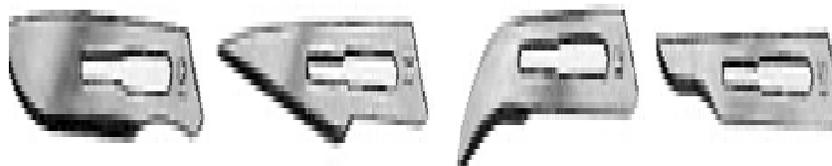


**Fuente:** (Julio, 2006)

Instrumentos metálicos para una limpieza profunda.

La siguiente grafica describe los diferentes instrumentos para la limpieza de dental, la cual su función es la eliminación de sarro y es más usada por la actividad de profilaxis.

### Gráfico 3.36 Instrumentos de corte o diéresis

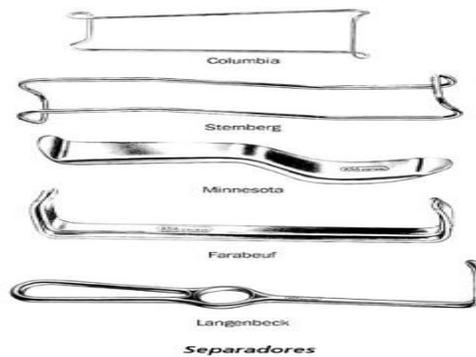


**Fuente:** (Julio, 2006)

Instrumentos para corte de tejidos blandos de un solo uso.

La siguiente grafica muestra los instrumentos para las intervenciones frecuentes como la de terceros molares, más conocidas como muela del juicio, usadas por los especialistas en cirugía maxilofacial.

**Gráfico 3.37 Instrumentos de acceso del campo operatorio**



**Fuente:** (Julio, 2006)

Instrumentos separadores para facilitar la visión.

La grafica muestra los instrumentos que ayudan a la visión del aparato masticador del paciente, la cual su función es separar los labios y las mejillas lo más que se pueda para comodidad y cuidado del paciente para no lastimarlo.

**Gráfico 3.38 Instrumento para facilitar la sujeción del diente**



**Fuente:** (Julio, 2006)

Instrumento que sirve para caninos y premolares.

La grafica muestra los instrumentos que facilitan la sujeción del diente, más utilizado para los molares y premolares que son los que están más arraizados.

### Gráfico 3.39 Instrumentos llamados Botadores



*Botadores/Elevadores*

**Fuente:** (Julio, 2006)

Botadores hay rectos y curvos que actúa como palanca movilizándolo y aflojando el diente o raíz.

La siguiente grafica describe los instrumentos que sirven como palanca para movilizar y aflojar el diente de su raíz, instrumento más utilizado por los especialistas de diseño de sonrisa.

#### 3.1.4 Tecnología avanzada

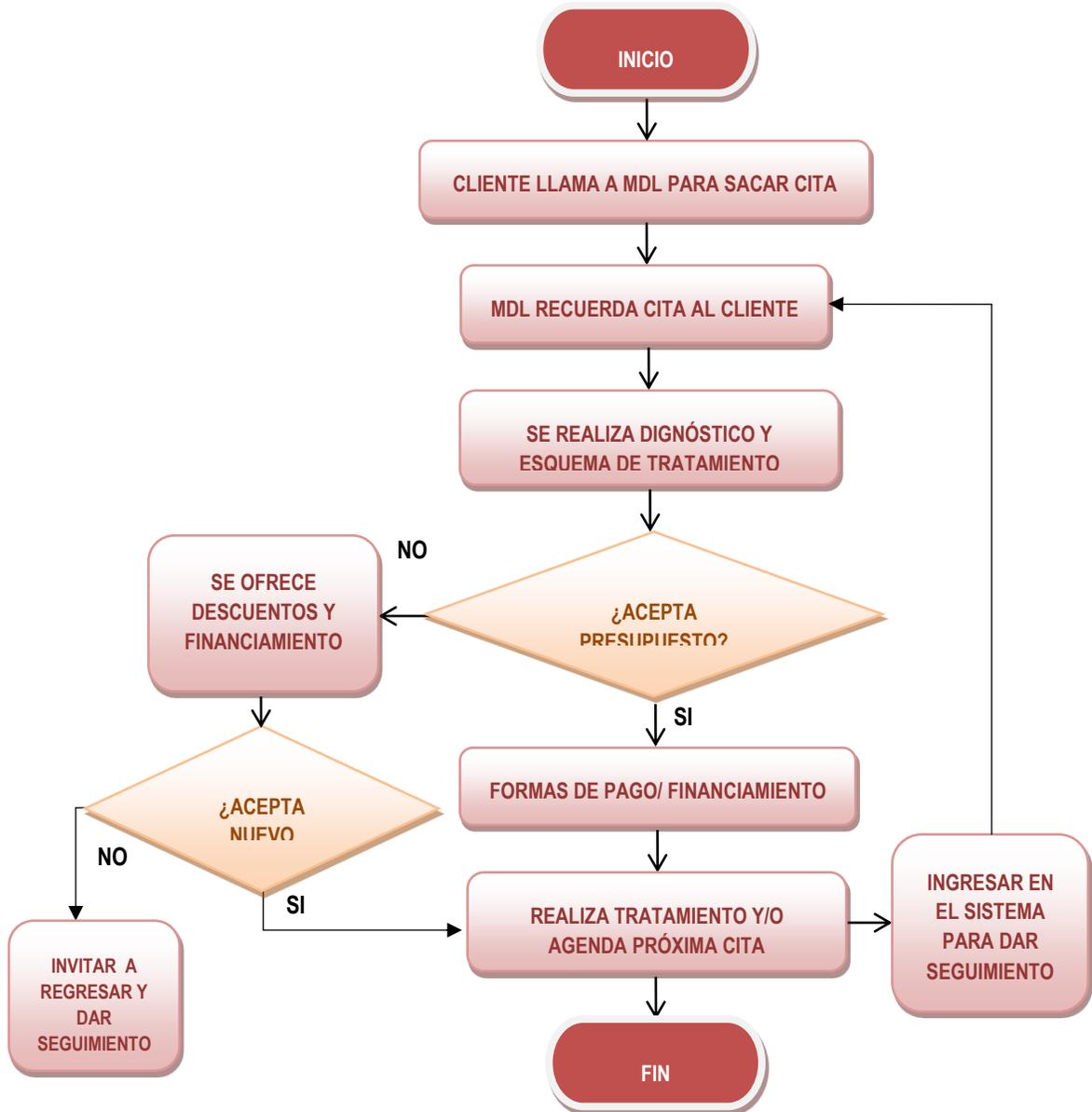
Mundo Dental Laser siempre pensando en mejorar y que cada uno de los usuarios se sientan con la confianza que se resolverá su problema de salud dental, gracias a médicos especializados que trabajan de la mano con nuevas técnicas y equipos de alta tecnología. Así contamos con:

- Escáner con Cámara intraoral con Monitor HD
- Blanqueamiento laser con lámpara - ZOOM
- Esterilizador Autoclave
- Equipo de endodoncia - Rotatoria

- Diagnóstico por imagen – Rayos X
- Equipo para limpieza dental - Cavitron

### 3.1.5 Procesos de servicios de Mundo Dental Laser

Gráfico 3.40 Cuadro de Proceso del cliente



Fuente: Elaborados por los autores.

Describe el proceso del cliente al contactar a Mundo Dental Laser

Lo que se puede visualizar es el proceso que le tomará al cliente desde su inicio para acceder a su tratamiento dental y de parte de la empresa el seguimiento constante a los usuarios.

### **3.2 Descripción de servicios a ofrecer**

- Clínica especializada con el fin de brindar la mejor solución dental para usted y su familia.
- Se contará con un conjunto de profesionales altamente especializado.
- Alta Estética, materiales de importante calidad, implantes y técnicas de última generación.
- Todas las coronas de porcelana son fabricadas y diseñadas bajo estricta supervisión.
- Prótesis parciales y totales.
- Cirugías dentales (extracciones de molares del juicio sin dolor)
- Rayos X digital Radiovisografo, tratamientos de conducto.
- Limpieza dental con ultrasonido.

### **Especialidades a ofrecer**

- Odontología general
- Endodoncia
- Periodoncia
- Ortodoncia
- Odontopediatria
- Cirujano maxilofacial
- Implantología

### **Actividad de cada especialidad**

Según el (Dr. Joaquin Perez Segura) detalla de qué se trata cada especialidad en odontología.

## **Odontología general:**

Se encarga del diagnóstico y tratamiento de la mayoría de los problemas que surgen en la boca. Si necesita algo más en algún campo se pone en contacto con un especialista.

## **Endodoncia**

Esta especialidad trata de los problemas que aparecen dentro del diente, donde se aloja la pulpa dental, es decir el nervio.

## **Periodoncia**

Trata de los problemas de las encías y hueso que rodean al diente. También se encarga de los implantes, pues conoce muy bien las estructuras donde van alojados.

## **Ortodontista**

Lógicamente estos especialistas mejoran mucho la sonrisa al alinear los dientes.

## **Odontopediatria**

Como dice su nombre, serían los pediatras de los dientes. Tratan específicamente problemas en la edad temprana.

## **Cirujano Maxilofacial**

Son médicos con la especialidad de incisión. Tratan problemas de cirugía complejos relacionados con la boca, mandíbula y estructuras relacionadas.

## **Implantólogos**

Con la aparición de los implantes y su auge, son los encargados de poner los dientes sustitutos.

## **Aspectos regulatorios de los servicios**

Para el desarrollo de la nueva sucursal de la clínica Mundo Dental Laser, se menciona las regulaciones que se debe considerar para la apertura de dicha agencia, la cual son los siguientes estatutos:

### **Disposiciones al Municipio de Samborondón:**

- Copia de RUC actualizado con la dirección del nuevo local.
- Copia de cédula y votación del propietario.
- Copia del contrato de arrendamiento.
- Copia del permiso de funcionamiento del cuerpo de Bomberos

### **Disposiciones adicionales:**

- Permiso del Ministerio de Salud Publica
- Permiso del Ministerio Eléctrico
- Actualización en el SRI
- Ley de Malas prácticas profesionales – Caso de los Cirujanos Maxilofacial

### **3.2.1 Cadena de valor**

Según (García B. M., 2006) *“considera que Michael Porter quien propuso el concepto de cadena de valor para identificar formas de generar más beneficio para el consumidor, en este caso el paciente o usuario, con ello obtener ventajas competitivas. El concepto radica en hacer el mayor esfuerzo en lograr la fluidez de los procesos primarios y de apoyo de la clínica, lo cual implica una interrelación funcional de los diferentes procesos en la cadena de valor”*.

La cadena de valor categoriza los procesos que producen valor agregado en una clínica siendo los principales:

- Logística externa
- Producción interna
- Ventas
- Mercadeo.

Por otro lado la cadena de valor tiene como objetivo identificar las actividades que se realizan en la clínica las cuales se encuentran inmersas dentro de un sistema que está formado por:

- Cadena de valor de los proveedores
- Cadena de valor de otras unidades del negocio
- Cadena de valor de los canales de distribución
- Cadena de valor de los pacientes

### **3.2.2 Actividades de Valor**

La compañía de servicio odontológicos Mundo Dental laser, como estrategia para marcar una diferencia ante las otras clínicas dentales, usará tácticas de la cadena de valor. Para garantizar el servicio que recibirán los usuarios, es por esto necesario que agrupemos las actividades que generen valor para aquello. Y por ende sus necesidades internas y externas, así como las actividades pueden dividirse en actividades primarias y actividades de apoyo. Quiere decir que todas las diligencias que conlleven a brindarle un servicio de calidad serán consideradas.

La nueva clínica dental sostenida en la cadena de valor que involucra el ofrecer una atención innovadora y que llegue a cubrir las necesidades actuales y futuras de los usuarios de la dicha sucursal.

La organización está 100% convencida que el conjunto de estrategias y actividades a realizar será un éxito y se cumplirá con lo estipulado, que es superar la fluidez y fidelidad de los pacientes cada mes, por ende es indispensable la utilización de las herramientas de Marketing, como por ejemplo la estrategias en redes sociales.

## **Actividades Primarias:**

En las actividades primarias se considerara las cinco categorías que se observa en el Gráfico 3.10, como por ejemplo:

### **Logística Interna**

Para el correcto funcionamiento de la logística interna o de entrada, la compañía cuenta con una secretaria donde manejará la agenda de los médicos, y se encuentra capacitada para cautivar al paciente vía telefónica, con el objetivo que desde el inicio el usuario vaya disminuyendo el temor de visitar al odontólogo.

Por otro lado considerando la importancia de manejar un orden en el lugar donde se almacena las herramientas para la atención al paciente, la clínica cuenta con área de laboratorio que es donde se almacenan los equipos como Autoclave o esterilizador, pinzas, mascarilla, anestésicos, etc.

### **Operaciones**

Entre las actividades de operaciones se mantiene un cronograma muy bien estructurado sobre los mantenimientos de cada uno de los equipos, por ejemplo muchos de ellos tienen control de calidad o mantenimiento cada 6 meses.

### **Logística Externa**

Como logística externa se maneja una excelente relación con los proveedores, ya que se mantiene una política de pedidos de cada 3 o 6 meses según la fluidez de pacientes con la finalidad de prever, manejando un stock de implementos y no ocurra eventos inesperados de abastecimiento.

## **Marketing y Ventas**

Las actividades son orientadas a cumplir con la visión de la empresa que es posicionarse en el mercado y que se dé a conocer Mundo Dental laser, para lo cual se realizará una campaña agresiva en el mercado meta, con la herramienta de volantes y redes sociales, la cual no incrementará los costos.

## **Servicios**

Las actividades de servicio son importantes para la clínica, como la empatía; las estrategias van directamente relacionadas con la razón de ser de la empresa, que es servir.

El servicio que da la clínica se lo puede catalogar como un intangible, ahí radica la importancia de resaltar que cada cliente se sienta a gusto desde el inicio que es desde el momento que llama a pedir su cita, lo cual garantiza la confianza del paciente.

### **3.3.2 Actividades de apoyo**

En las actividades de apoyo se considera lo siguiente:

#### **Adquisiciones**

Mundo Dental Laser tiene como objetivo la compra del un local propio en un plazo de 3 años aproximadamente.

#### **Desarrollo tecnológico**

La compañía cuenta con sus herramientas tecnológicas, para asegurar un servicio de última generación con beneficios favorables y mucho más rápido y sin dolor, como por ejemplo el más solicitado es la tecnología de blanqueamiento Zoom.

## Gestión de Recursos Humanos

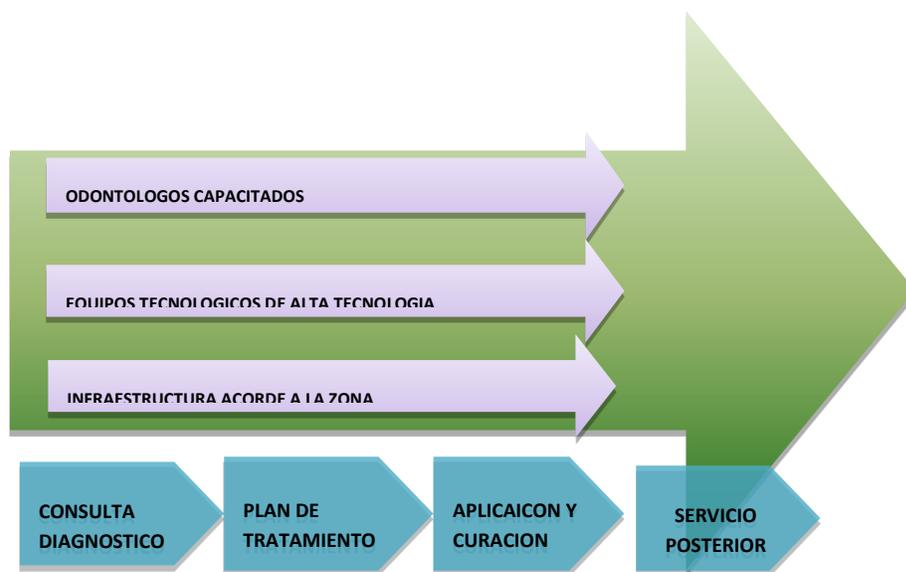
Los colaboradores desde conserje, secretaria, administrador y médicos especialistas que emprenderán en el desafío serán motivados a entender que lo más importante es el trato al cliente.

## Infraestructura de la empresa

Quien lidera la empresa es el odontólogo general o Director, el recibe a todos los pacientes para diagnosticar y luego hace las respectivas derivaciones a los especialistas de la clínica.

Por otro lado se maneja el área administrativa con las respectivas normas y filosofía de servir al paciente, preocupándose por la imagen que proyecta la empresa.

**Gráfico 3.41 Actividades de la cadena de valor**



**FUENTE:** Elaborado por los autores

Explica los puntos más importantes de la cadena de valor

La grafica muestra las actividades que tendrá la clínica, según la cadena de valor, desde las actividades y características de los especialistas y clientes.

### **3.4 Análisis Foda**

#### **Fortalezas**

- Tecnología de punta en equipos médicos – Técnica Zoom para blanqueamiento.
- Amplios planes de financiamiento - Todas las tarjetas de crédito del mercado y financiamiento directo con la clínica.
- Flexibilidad económica - Descuentos de un 10% a un 20%.
- Sitio estratégico de la nueva sucursal – La zona Elite de Samborondón, con parqueo privado.
- Infraestructura moderna y cómoda para los diferentes gustos del paciente – Área de Niños.
- Sala de espera adecuada al confort de los usuarios – Equipada con entretenimiento, respaldares de asientos con masaje automático para que el paciente se sienta relajado y el personal brindará alguna bebida de cortesía al paciente.
- Herramienta de CRM – Permite llevar historial y dar seguimiento de los pacientes.

#### **Oportunidades**

- Interés por la estética y Salud dental.
- Las destrezas de los especialistas – Estudios en el exterior.
- Crecimiento de la industria odontológica en el Ecuador.
- Convenio con seguros privados como - Seguros BMI
- Convenio con empresas e instituciones – Espol

## **Debilidades**

- Proceso de adaptación de la nueva zona.
- Tener poco tiempo en el sector.
- Gasto en alquiler de local.
- Mala percepción de catalogar a la clínica como cara por su infraestructura y ubicación.

## **Amenazas**

- Competencia de clínicas dentales en la zona – como Dr. Medrano.
- Amenaza de nuevos competidores en la zona – Abaratando costos, contratando profesionales recién especializados que quieran ganar experiencia.
- Encarecimiento de los equipos médicos – Por las importaciones.
- Temor de los pacientes en visitar al odontólogo – Odontofobia.

## Matriz Foda

**Tabla 3.27 Matriz Foda**

<p align="center"><b>MATRIZ FODA</b></p>	<p align="center"><b>Fortalezas</b></p> <p>Tecnología en equipos médicos. Amplios planes de financiamiento. Descuentos hasta en un 20%. Zona Elite de Samborondón. Infraestructura moderna y cómoda. Herramienta de CRM.</p>	<p align="center"><b>Debilidades</b></p> <p>Proceso de adaptación de la nueva zona. Tener poco tiempo en la zona. Gasto en alquiler de local. Catalogar a la clínica como cara por su infraestructura y ubicación. Altas tasas de interés en Banco 16%</p>
<p align="center"><b>Oportunidades</b></p> <p>Interés por una mejor apariencia Destrezas de los especialistas. Crecimiento de la industria odontológica. Convenio con seguros privados como BMI. Convenio con empresas e instituciones.</p>	<p align="center"><b>F + O</b></p> <p>Sera una gran preeminencia tener varias formas de pago, de esta manera sabrán que con Mundo Dental Laser para las diferentes economías será posible mejorar la apariencia.</p>	<p align="center"><b>D + O</b></p> <p>Las actividades relacionadas al Marketing y Publicidad en el mercado meta seleccionado y en diferentes Instituciones se realizaran con el objetivo de dar a conocer la sucursal de forma apresurada para aumentar el flujo de pacientes.</p>
<p align="center"><b>Amenazas</b></p> <p>Competencia en la zona Nuevos competidores en el sector. Encarecimiento de los equipos médicos. Odontofobia.</p>	<p align="center"><b>F + A</b></p> <p>Será de mucha ayuda la infraestructura moderna y funcional, que se tendrá, que ira de la mano con el servicio diferenciado, junto con los precios razonables a la zona. De esta manera se contrarrestará las amenazas de competidores existentes o nuevos competidores.</p>	<p align="center"><b>D + A</b></p> <p>Es importante tener en cuenta la razón porque los usuarios desisten de visitar al odontólogo. Es por esto que en el material P.O.P, se enfatizara que son tratamientos sin dolor con el objetivo de incrementar alrededor de 15 pacientes diarios.</p>

**Fuente:** Elaborado por los Autores

Describe la Matriz Foda de la Clínica Mundo Dental Laser

La matriz de foda que se visualiza describe las actividades y como se combatirá las amenazas y las debilidades, por ende como se aprovechara las oportunidades.

## CAPÍTULO IV

### 4.1 Planes Estratégicos

Según (Garcia I. S., 2008) *“las recomendaciones básicas de la planeación estratégica es dirigir, alcanzar, planificar los criterios y directrices de las actividades de una organización”*.

Es por esto que “Mundo Dental Laser” a decido tener una mentalidad estratégica ante los servicios que ofrece a sus usuarios, aferrándose a la teoría, que es una herramienta que ayuda a reducir los niveles de incertidumbre y riesgos de la empresa.

La fidelización de los usuarios es la razón de ser para “Mundo Dental Laser”, que se da por el servicio diferenciado que brinda al consumidor existente y potencial, contribuyendo así al cuidado de su salud oral.

Debido a esto, para la clínica es importante abrir agresivamente nuevos mercados, ya que los consumidores son los que le darán sentido a este nuevo emprendimiento. Por lo cual brindar al paciente seguridad para su cuidado dental y poner a su disposición selectos profesionales, tratamientos con equipos de última tecnología, que sea un servicio accesible por medio de planes de financiamiento, obteniendo como resultado de todo esto la confianza de los pacientes y el bienestar oral.

## 4.1.1 Cuadro estratégico de mando integral

Gráfico 4.42 Cuadro estratégico de mando



**Fuente:** Elaborado por los autores

Describe la perspectiva de los clientes y la perspectiva de crecimiento de la empresa.

Muestra la perspectiva del cliente interno y externo según sus competencias.

## 4.2 Publicidad

De las diferentes estrategias creativas de publicidad según (Vasquez, 2000), *“la Publicidad Emocional es además una actividad profesional ligada al imaginario mágico del ser humano, con el fin que el público despierte sus fantasías a través de las propuestas comerciales”*.

Es por esto que Mundo Dental Laser de todas las estrategias, se dará de mayor importancia a la Publicidad Emocional, con el fin de influir en los consumidores en su parte sentimental, haciéndole percibir por medio de materiales P.O.P resaltando su parte estética y la belleza de su sonrisa, recalcando como la clínica influirá fuertemente en su autoestima, utilizando frases como:

- La belleza comienza en tu sonrisa.
- Todo es más sencillo con una linda sonrisa.
- Dale al mundo tu mejor sonrisa.
- Manifiesta aliento, con tu mejor sonrisa.
- Encuentra el amor, con tu mejor sonrisa.
- Empezamos amar, con una encantadora sonrisa.
- El futuro depende de tu Sonrisa.

### **Estrategias de publicidad que se aplicara.**

- Posicionamiento en la mente del consumidor.
- Estrategia de publicidad Boca a Boca.
- Redes Sociales como: Facebook, Instagram y twitter.
- Radio
- Prensa Escrita

Tipos de medios de comunicación que se utilizaran:

## **Masivo**

Como estrategia de comunicación masiva se realizara la actividad de volantes en las vías y sectores que se ha denominado como mercado meta con un alcance de 15 km<sup>2</sup> a la redonda de la ubicación de la clínica. Otra de las actividades como medio masivo será Radio, Revistas, Internet.

## **Medios Complementarios:**

Se trabajara con la presencia de la marca Mundo Dental Laser por medio de actividades de medios complementarios, como por ejemplo dejar volantes o trípticos en farmacias, comisariatos, centros médicos y en diferentes establecimientos, de preferencia que mantengan actividades relacionadas a la salud, a pesar que los medios complementarios no son 100% medibles, pero ayudara para recordatorio de marca.

## **Medios Alternativos:**

Como medios alternativos se utilizara las herramientas de publicidad innovadora, ya que podría ser en diferentes lugares donde hacer presencia del nombre de la marca Mundo Dental Laser.

Es importante mencionar que los medios alternativos de publicidad irán direccionados a un target de ingresos tentativamente medios y alto, ya que los lugares estratégicos serán, ascensores que cuenten con espacios para poder ostentar la marca.

## **4.3 Promociones de Ventas**

Entre las diferentes promociones de venta se generaran todos los objetivos que sean necesarios para que la clínica Mundo Dental Laser cuente siempre con gran fluidez de pacientes y cumplir la meta establecida por la empresa de incrementar el número de usuarios a 15 usuarios diarios.

Debido a que la publicidad más efectiva para la clínica es el marketing boca a boca, se implementará un plan de referidos con beneficios como servicios gratuitos de limpieza dental por cada tres referidos efectivos, a partir del cuarto referido efectivo se otorgará al paciente un 30% de descuento en su próximo tratamiento.

#### **4.4 Políticas de Pedidos**

En lo que respecta a los pedidos de los insumos que se necesitan para el servicio y de los diferentes procedimientos son de mucha importancia, ya que son materiales indispensables para la atención al paciente.

Se maneja dentro de las políticas de pedidos de forma trimestral, con la finalidad de estar siempre bien abastecidos y que no pueda suceder el mal momento de no contar a la mano con las herramienta de trabajo de la clínica.

#### **4.5 Políticas de Créditos**

Los usuarios de Mundo Dental Laser, tendrán a su disposición la comodidad de financiar su tratamiento con todas las tarjetas de crédito del mercado o con crédito directo con la compañía, la cual es de suma importancia el compromiso del paciente al asistir para mejorar su tratamiento y pronta recuperación.

##### **4.5.1 Condiciones Varias**

##### **Plazos de Cobros y Pagos por tipo de cliente**

- Entre las opciones de pago se tendrá a los clientes que difieren su tratamiento con diferentes tarjetas de crédito y esta forma de pago a la clínica Mundo Dental Laser le favorece ya que le permite ver los ingresos en un trascurso de 8 días laborables.

- Otra forma de pago es cuando el paciente pide crédito directo a la clínica, esto consiste en que el usuario solicita que lo vean 1 o 2 veces por semana, según el presupuesto del cliente, ya que en cada visita el depositara la cuota correspondiente a su tratamiento, que en casos de ortodoncia esto podría durar de 2 años en adelante, según la gravedad del caso.

### **Descuento por pronto pago**

Esta modalidad se ajusta a ciertos clientes, este grupo son los que pagan su tratamiento de contado y por adelantado, es ahí cuando reciben un interesante descuento hasta en un 20%.

### **Las normas para actuar ante impagos**

Se puede considera como impago a los pacientes que no cumplen con el itinerario de cada uno de sus citas, cuando están siguiendo un tratamiento, es ahí cuando también se aplicará la estrategia de seguimiento para que retornen su procedimiento de cuidado dental.

## **4.6 Garantía**

### **Ley orgánica de la defensa del consumidor.**

Según la (Ley Organica de defensas al consumidor ) *“indica el artículo 27 habla sobre los servicios profesionales, la cual revelan que es deber del proveedor de servicios profesionales atender a sus clientes con calidad y entrega en aplicar de forma estricta la ética profesional, la ley de su profesión y otras actividades a afines”.*

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se registrará para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Es por esto que Mundo Dental Laser cuida la relación con su paciente en tener una buena comunicación con empatía y poder transmitirle todos los acontecimientos que conciernen a su atención.

### **Garantías de Malas prácticas médicas**

Según (El universo, 2013) *“la ley de mala práctica médica es considerada como homicidio culposo, el nuevo Código Orgánico Integral Penal, en el que se penaliza como homicidio”*.

Es por esto que Mundo Dental Laser, tendrá un cuidado minucioso al momento de seleccionar a sus especialistas, sobre todo a los que realizan intervenciones quirúrgicas y pongan en riesgo o afecte la vida de los usuarios.

### **4.7 Relación con el Marketing**

Según (Rubio, 2000). *El marketing se orienta a la satisfacción de las necesidades del consumidor, una necesidad es una carencia física, fisiológica o psicológica que posee una persona. De hecho, las necesidades son inherentes a la propia naturaleza humana, y todas las necesidades por el mero hecho de serlo. En este sentido, el marketing debería fijarse como objetivo la detección e identificación de las necesidades de los consumidores, con la finalidad de contribuir al desarrollo de aquellos productos que pueden ayudar a su satisfacción.*

#### **Gráfico 4.43 Logo de la Clínica Mundo Dental Laser.**



**Fuente:** (MUNDO DENTAL LASER , 2012)

Muestra el Logo de la Clínica Mundo Dental Laser.

Muestra el logo de la empresa que estará presente tanto en facturas y estrategias recordatorias para clientes, como plumas, jarros etc.,

### **Slogan**

“La clínica de su Sonrisa”

#### **4.7.1 Producto**

El servicio a ofrecer de Mundo Dental Laser es un intangible donde la estrategia será la excelencia en el servicio a los usuario, y se lo conseguirá con empatía y éxito en las intervenciones de las diferencias especialidades.

Un marcador diferenciado es la comodidad y garantía del paciente en que no debe ir a varios lugares derivados según su especialidad, en cambio el compromiso de Mundo Dental Laser es que los usuarios sientan la tranquilidad de saber que en un solo lugar disponen de todas las especialidades para obtener una sonrisa saludable y bella.

Por otro lado, con todos los estímulos que nos brinda el Marketing, se realizara diferentes estrategias de forma semestral y se medirá la efectividad de dicha estrategia por medio de los reportes de nuevos clientes, de las citas concretadas y de la cartera vencida en caso de tener, así también la aplicación de encuestas a los pacientes para saber cómo va el servicio, y conocer que causó mayor impulso en nuestros usuarios para concretar la consulta.

#### **4.7.2 Precio**

Los precios establecidos por la clínica será acorde al mercado de donde está ubicado, el precio se mide no solo por el conjunto de beneficios, sino por calidad en los servicios que acceden los usuarios, es decir se contara con una clínica de una infraestructura moderna, y más allá de eso es garantizar los procedimientos por médicos especialistas en las diferentes patologías bucales.

#### **4.7.3 Plaza**

Mundo Dental Laser estará estratégicamente ubicado en la Av. La Puntilla en Samborondón, ya que dicha vía es considerada como la zona Elite, es decir emprenderemos en un mercado potencial, ya que todos los consumidores aspiran en visitar con frecuencia la zona.

Por otro lado se tendrá una distancia para abarcar al mercado, será de 15 km a la redonda donde se proveerá servicios odontológicos en las diferentes vías:

- Vía a Samborondón
- Vía la Aurora
- Vía Salitre
- Duran
- Guayaquil

#### **4.7.4 Promoción**

La publicidad será nuestra referencia principal como estrategias y la manejaremos por las siguientes actividades:

- Revistas y periódicos.
- Actividad agresiva sobre la entrega de volantes en el mercado meta.
- Afiches en puntos estratégicos como farmacias.
- Campaña de promociones por medio de las redes sociales, donde incentive al usuario.

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO**

Para realizar el estudio de factibilidad del plan de negocios y demostrar que es viable económicamente la propuesta planteada, se realizó un análisis financiero de los costos versus los ingresos proyectados en un escenario conservador, respetando el comportamiento del mercado que se desea satisfacer.

#### **5.1 Determinación de la inversión inicial**

En cuanto a la inversión inicial requerida para la implementación de la Clínica Dental “Mundo Dental Laser” se ha determinado que se necesita \$22.450,00 repartidos en Equipos de computo \$3.200 donde se consideran computadoras, impresoras, reguladores, cámara intraoral.

Sobre las instalaciones, el local que se va a alquilar, decoración entre otros se considera una inversión de \$4.000.

En equipos y maquinaria donde se destaca acondicionadores de aire, refrigeradora, televisores, inmobiliarios y equipos específicos para las cirugías y tratamientos hemos considerado \$13.200.

Por último, como gastos pre operacionales como se verá en el anexo 2 se ha estimado \$2.050.

## 5.2 Fuentes de financiamiento

En relación con el financiamiento para obtener los recursos económicos para llevar a cabo el plan de negocios el 30% será con recursos propios, es decir con dinero que aporte directamente los accionistas y el 70% restante con recursos de tercero, en este caso se realizara a través de un préstamo a largo plazo, por medio del banco del Pacífico con una tasa de interés del 14% anual y se espera terminar de pagar dicha deuda en un plazo de 5 años.

**Tabla 5.28 Detalle de financiamiento**

	Valor en dólares	Porcentaje
Inversión del accionista	\$ 6.735,00	30%
Financiamiento bancario	\$ 15.715,00	70%
<b>Total:</b>	<b>\$ 22.450,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaborado por los autores

**Tabla 5.29 Financiamiento bancario**

TABLA DE AMORTIZACIÓN	
<b>CAPITAL :</b>	\$ 15.715,00
<b>Tasa Total :</b>	14,00%
<b>Plazo :</b>	5 Años
<b>Amortización Capital :</b>	12 Mensual
<b>Periodo de Gracia :</b>	- Año
<b>Número de cupones :</b>	60 Cupones
<b>Dividendo normal :</b>	366 Mensual

**Fuente: Fuente especificada no válida.**

Como lo indica la Tabla 5.2 el 70% que corresponde al préstamo bancario, se pagará a un plazo de 5 años, al 14% de interés anual, dichos desembolsos se realizarán como pagos mensuales iguales por un valor de \$366 y en total se realizarán 60 pagos, los cuales incluyen el valor del capital que se prestará más los intereses cobrados por la entidad financiera.

### **5.3 Presupuesto de ingresos y costos**

Con respecto al presupuesto de los ingresos para la nueva sucursal de Mundo Dental Laser, se ha tomado como referencia tanto precios de la clínica matriz como de los negocios similares por medio de una investigación de mercado a los competidores directos.

De modo que se proyecta que para el año uno el total de servicios vendidos en unidades llegue a 3.184, tomando en cuenta para los próximos cuatro años un crecimiento del 2%.

**Tabla 5.30 Ingresos proyectados en unidades**

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
Odontología General	1.386	1.419	1.455	1.491	1.527
Cirugías (muelas juicio)	630	648	668	689	711
Ortodoncia (Brakets)	798	819	843	867	891
Endodoncia (Ductos)	193	202	214	226	238
Coronas	176	185	197	209	221
<b>Total</b>	<b>3.184</b>	<b>3.273</b>	<b>3.377</b>	<b>3.482</b>	<b>3.588</b>

Fuente: Elaborado por los autores

**Tabla 5.31 Ingresos proyectados en dólares**

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos (En US\$)</b>					
Odontología General	\$ 55.440,00	\$ 56.760,00	\$ 58.200,00	\$ 59.640,00	\$ 61.080,00
Cirugías (muelas juicio)	\$ 25.200,00	\$ 25.920,00	\$ 26.720,00	\$ 27.560,00	\$ 28.440,00
Ortodoncia (Brakets)	\$ 39.900,00	\$ 40.950,00	\$ 42.150,00	\$ 43.350,00	\$ 44.550,00
Endodoncia (Ductos)	\$ 8.694,00	\$ 9.090,00	\$ 9.630,00	\$ 10.170,00	\$ 10.710,00
Coronas	\$ 35.280,00	\$ 37.000,00	\$ 39.400,00	\$ 41.800,00	\$ 44.200,00
<b>Total</b>	<b>\$ 164.514,00</b>	<b>\$ 169.720,00</b>	<b>\$ 176.100,00</b>	<b>\$ 182.520,00</b>	<b>\$ 188.980,00</b>

Fuente: Elaborado por los autores

En cambio, para estimar los costos se tomó en cuenta los precios a invertir en Materiales Directos que son los insumos para la ejecución de los diferentes servicios tales como guantes, mascarilla, algodón, entre otros y materiales que son utilizados solo en ciertos tratamientos como la anestesia, jeringuillas, porcelana y flúor. Además de considerar los gastos en la mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

**Tabla 5.32 Costos Unitario proyectados en dólares**

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costo Unitario (En US\$)</b>					
Odontología General	\$ 30,09	\$ 25,32	\$ 25,68	\$ 26,06	\$ 26,46
Cirugías (muelas juicio)	\$ 34,59	\$ 29,95	\$ 30,45	\$ 30,97	\$ 31,52
Ortodoncia (Brakets)	\$ 34,59	\$ 29,51	\$ 29,50	\$ 29,51	\$ 29,54
Endodoncia (Ductos)	\$ 34,59	\$ 29,20	\$ 28,72	\$ 28,30	\$ 27,95
Coronas	\$ 144,59	\$ 17,52	\$ 17,65	\$ 17,78	\$ 17,94
<b>Total</b>	<b>\$ 278,46</b>	<b>\$ 131,50</b>	<b>\$ 131,99</b>	<b>\$ 132,63</b>	<b>\$ 133,41</b>

Fuente: Elaborado por los autores

**Tabla 5.33 Costos proyectados en dólares**

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costos (En US\$)</b>					
Odontología General	\$ 41.707,32	\$ 35.926,08	\$ 37.360,58	\$ 38.850,46	\$ 40.397,77
Cirugías (muelas juicio)	\$ 21.792,87	\$ 19.409,47	\$ 20.341,55	\$ 21.341,03	\$ 22.411,03
Ortodoncia (Brakets)	\$ 27.604,31	\$ 24.167,25	\$ 24.866,79	\$ 25.584,98	\$ 26.322,44
Endodoncia (Ductos)	\$ 6.683,15	\$ 5.897,88	\$ 6.145,09	\$ 6.396,68	\$ 6.652,95
Coronas	\$ 25.506,00	\$ 3.241,35	\$ 3.476,33	\$ 3.717,00	\$ 3.963,76
<b>Total</b>	<b>\$ 123.293,65</b>	<b>\$ 88.642,03</b>	<b>\$ 92.190,34</b>	<b>\$ 95.890,16</b>	<b>\$ 99.747,95</b>

Fuente: Elaborado por los autores

La tabla 5.5 y 5.6 muestran los costos por unidades proyectados y los costos en dólares por cada servicio durante los cinco años, respectivamente.

**Tabla 5.34 Punto de Equilibrio**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Odontología General</b>					
Punto de Equilibrio (unidades - año)	282	209	219	229	240
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	24	17	18	19	20
<b>Cirugías (muelas juicio)</b>					
Punto de Equilibrio (unidades - año)	201	131	140	151	163
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	17	11	12	13	14
<b>Ortodoncia (Brakets)</b>					
Punto de Equilibrio (unidades - año)	58	52	54	55	57
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	5	4	5	5	5
<b>Endodoncia (Tratamientos de conductos)</b>					
Punto de Equilibrio (unidades - año)	38	28	29	30	18
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	3	2	2	3	2
<b>Coronas</b>					
Punto de Equilibrio (unidades - año)	8	3	3	3	4
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	1	0,3	0,3	0,3	0,3

**Fuente: Fuente especificada no válida.**

La tabla 5.7 expone el punto de equilibrio para los cinco años proyectados, especificado por cada uno de los servicios, es decir los niveles de ventas en unidades mensuales y anuales por cada servicio que necesita la clínica vender para que aunque no se obtenga una utilidad tampoco se tenga perdida.

## 5.4 Factibilidad financiera

Para analizar la factibilidad financiera del plan de negocios propuesto, se toma como base el flujo de caja que resume de manera numérica todos los aspectos que se desarrollaron en dicho plan.

**Tabla 5.35 Evaluación económica del proyecto**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de caja	-\$ 22.450,00	-\$ 13.625,54	\$ 26.961,25	\$ 26.242,03	\$ 26.957,15	\$ 27.278,55
Flujo de caja acumulado		-\$ 36.075,54	-\$ 9.114,29	\$ 17.127,74	\$ 44.084,89	\$ 71.363,44
Valor de Salvamento						\$ 10.050,00
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	-\$ 22.450,00	-\$ 36.075,54	-\$ 9.114,29	\$ 17.127,74	\$ 44.084,89	\$ 81.413,44

<b>Año de recuperación:</b>	3
<b>Tasa de Descuento:</b>	15%
<b>VAN:</b>	\$ 28.844
<b>TIR:</b>	45%

**Fuente: Fuente especificada no válida.**

### **5.4.1 Periodo de recuperación**

El tiempo que toma para la recuperación de la inversión del plan de negocios en este caso es al tercer año, ya que a partir de este año se contempla que las ganancias que genera el negocio superaron a la inversión inicial que era de \$22.450,00.

### **5.4.2 Valor actual neto (VAN)**

Teniendo en cuenta que con una tasa de descuento del 15% obtenemos que el VAN o el Valor actual Neto es de \$28.844, es este un valor positivo lo que indica que el proyecto genera valor.

### **5.4.3 Tasa interna de retorno (TIR)**

En cuanto a la Tasa Interna de Retorno, también conocida como TIR, es de 45%, siendo mayor a la tasa de descuento que es del 15% entregando así una mayor rentabilidad y en efecto se confirma nuevamente que el proyecto es beneficioso.

## **5.5 Análisis de sensibilidad**

En relación al análisis de sensibilidad que permitirá evaluar el impacto que genera los cambios de los factores más importantes pudiendo ser estos, variables controlables al plan de negocio como el precio, promoción, producto y las variables no controlables como los usuarios, competidores y el entorno.

Las variables que se alteraron para este análisis de sensibilidad fueron: Incremento en ventas en un 50% más como escenario optimista, como escenario pesimista una disminución del 50% en las ventas base. Y del factor

Materiales Directos como escenario optimista una reducción del 40% y como escenario pesimista un incremento en los materiales del 40%

**Tabla 5.36 Análisis de sensibilidad – Variable Ventas**

Factor Ventas		VAN	TIR
Escenario Optimista	150%	\$ 313.317	310%
<b>Base</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 28.844</b>	<b>45%</b>
Escenario Pesimista	50%	-\$ 41.562	0%

**Fuente:** Elaborado por los autores

**Tabla 5.37 Análisis de sensibilidad – Variable Materiales Directos**

Factor Materiales Directos		VAN	TIR
Escenario Optimista	40%	\$ 106.520	142%
<b>Base</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 28.844</b>	<b>45%</b>
Escenario Pesimista	140%	-\$ 22.940	-10%

**Fuente:** Elaborado por los autores

En ambos análisis se puede observa el escenario base que son los valores de la TIR y el VAN proyectados para este plan de negocios, luego viene los escenarios optimistas tanto si las variables cambian a favor del proyecto y finalmente el escenario pesimista que muestra si los valores si existen cambio que jueguen en contra de lo proyectado.

## 5.6 Seguimiento y evaluación

Acerca del seguimiento y evaluación se debe mencionar es vital identificar los parámetros más relevantes a monitorear, que vayan de acuerdo a los factores que más valoran los pacientes y también con el desempeño financiero de la empresa, recordando que no solo es importante alcanzar metas financieras sino que se debe ir más allá y medir indicadores que impacten en el servicio que se brinda.

### Indicadores a evaluar cumplimiento

Como herramienta para evaluar el cumplimiento de los parámetros que se desea medir es importante la implementación de un Balanced Scorecard que facilita la evaluación de la gestión financiera, con los clientes, procesos y más.

Entre los indicadores financieros más relevantes que vamos a tomar en cuenta son:

- **Análisis del cumplimiento de ventas:** Nivel de ventas real versus el nivel de ventas pronosticado, si el porcentaje es mayor a 100 quiere decir que se está cumpliendo, si es menor a cien indica que no va tan bien como se esperaba.
- **Margen de utilidad:** Si el margen de utilidad está entre el 25% y 35% es aceptable para este caso, si el margen está cayendo menos del 25% quiere decir que está mal y se deberá tomar acciones, como revisar los gastos o el cumplimiento de las ventas.
- **Satisfacción de los clientes:** Por medio de encuestas a los clientes se medirá la satisfacción, como meta se deberá llegar a una calificación de no menos de los 8 puntos sobre 10.

- **Cumplimiento de las citas:** Mediante registros en Excel se llevará el control de las citas en agenda comparado a las citas concretadas, como objetivo se deberá cumplir con un 95% de citas reales. Este parámetro de medición es para el personal administrativo que deberá dar seguimiento a los pacientes recordando sus citas programadas y en caso de que no puedan asistir, se deberá ayudarlos a reprogramarlas para que cumplan con el tratamiento.

## **CAPÍTULO VI**

### **Responsabilidad social**

La perspectiva que tendrá Mundo Dental Laser en responsabilidad social serán varios enfoques relacionado netamente en el bienestar del usuario, es la conciencia de saber que la actividades de la empresa influye enormemente en la salud del paciente y también en su apariencia, ya que el efecto se verá reflejado en su autoestima, es trabajo de los profesionales tener claro que la odontología va muy ligada a las emociones del paciente en diferentes aspectos.

Es un gran porcentaje de usuarios que no visitan a su dentista por temor, llamado en la rama de odontología “Odontofobia”. El temor es una de las razones por la cual se ve involucrado los sentimientos del paciente, otra de las causas es cuando afecta directamente en la parte emocional y atenta fuertemente en la autoestima del ser humano, esto se da con más frecuencia en adolescente y mujeres, donde para ellos la apariencia y la belleza es muy importante.

Esto quiere decir que la diligencia de la clínica va más allá de brindar soluciones al cuidado de la Salud Bucodental, son numerosos casos donde se ha demostrado que gracias a la reconstrucción o diseño de una sonrisa a

generado cambios agigantados en el desarrollo social y profesional de diferentes personas de la sociedad.

Por otro lado la ética y la moral van enlazadas con la responsabilidad del experto en enfermedades del aparato masticatorio. Es por esto que la entrega y dedicación que le ponga el profesional a cada uno de sus pacientes, involucrándose con cada caso y no caer en un trabajo rutinario, de ser así, es ahí donde muy probablemente perderá la confianza del paciente y es muy posible que busque otro profesional.

## 6.1 Base Legal

*Según el (Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017, 2013) comenta que “El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito. La planificación del Buen Vivir, es contraria a la improvisación, que genere de manera enormes costos a una sociedad con escases de recursos, si sabemos dónde vamos, llegaremos más rápido, porque sabremos como sortear los obstáculos que se presenten. En el Ecuador se ha resaltado la planificación para no duplicar esfuerzos y evitar los desperdicios de recursos”.*

**Gráfico 6.44 Logo del Modelo Plan del Buen Vivir**



**Fuente:** (Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017, 2013)

Muestra el logo del estatuto nacional del modelo de Plan del Buen Vivir.

Según (Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017, 2013) Se detalla los 12 objetivos:

**Objetivo 1.** Consolidar el estado democrático y la construcción del poder popular.

**Objetivo 2.** Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad.

**Objetivo 3.** Mejorar la calidad de vida de la población.

**Objetivo 4.** Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

**Objetivo 5.** Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

**Objetivo 6.** Consolidar la transformación de la justicia y la fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.

**Objetivo 7.** Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad, ambiental, territorial y global.

**Objetivo 8.** Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

**Objetivo 9.** Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

**Objetivo 10.** Impulsar la transformación de la matriz productiva.

**Objetivo 11.** Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.

**Objetivo 12.** Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.

La empresa Mundo Dental Laser, en concordancia con los objetivos planteados por el Plan Nacional del Buen Vivir, menciona los objetivos que van relacionados a la actividades y a la cultura corporativa de la empresa.

### **Objetivo 3. Mejorar la Calidad de Vida de la Población.**

Entre las políticas y alineamientos según el Plan del Buen Vivir se contempla en el objetivo número 3, el promover el mejoramiento de la calidad en la prestación de servicios de atención, compone el Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.

El aporte que dará la clínica Mundo Dental Laser, ya que es una empresa que brinda atención privada para curar y prevenir patológicas bucodentales. Hay que hacer notar la importancia de tener en buenas condiciones el aparato masticatorio, es decir, los dientes del ser humano, ya que no solo afecta a los dientes como se cree, sino también a diferentes órganos, desde el órgano más cercano como es el cerebro.

Por otro lado a los clientes internos de la empresa, que va desde los odontólogos especialistas, administradores, secretarias y conserjes; se los incentivara con capacitaciones continuas acordes a sus actividades dentro de la empresa, de esa manera se aportará a la mejoría de cada uno de los colaboradores, y así puedan desempeñarse cada día más motivados y comprometidos con su trabajo.

En pocas palabras las actividades de la empresa irán alineadas al objetivo uno del plan nacional del buen vivir, aportando al clientes externos con una mejor salud dental, en cuanto a los clientes internos el aporte es una mejora continua por medio de capacitaciones acorde a las actividades diarias.

#### **Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.**

En la campaña llamada “Sonrisas Saludables”, establecida por la Organización Mundial de Salud, día por el cual se incentiva a concientizar sobre mantener una higiene y cuidado bucal. Por ende la clínica aprovechara dicha campaña para incentivar al deporte y reducir el sedentarismo que existe en el País.

Es decir, Mundo Dental Laser hará un lanzamiento por medio de radio, revistas y volantes, para invitar a los clientes y demás ciudadanos a correr ciertos kilómetros por este día tan especial.

En resumen se potencializara a la ciudadanía y se la incentivara al deporte con la campañas “Sonrisas Saludables”, en concordancia con el objetivo cuatro del plan de buen vivir.

#### **Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.**

Acorde al objetivo ocho y al lineamiento 8.10 habla sobre articular la relación entre el estado y el sector privado, acorde al punto 8.10.i y al 8.10.j resalta la contratación de trabajadores locales en los diferentes niveles de encadenamientos productivos y sus respectivos incentivos.

Recapitulando lo antes mencionado y el aporte al objetivo en mención, pues la empresa contará para su apertura del nuevo emprendimiento con:

- Conserje
- Secretaria
- Administrador
- Odontólogos.

## **Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas**

Acorde al alineamiento del objetivo nueve, hablando de la política 9.1 que se impulsa actividades económicas que permiten generar y conservar trabajos dignos y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos. Seguido del estatuto 9.3 que habla de profundizar el acceso a condiciones dignas para el trabajo, la reducción progresiva de la informalidad y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales. Por otro lado el punto 9.5 hace referencia sobre fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de la productividad laboral.

En síntesis, la empresa Mundo Dental Laser contará con la importancia necesaria a sus colaboradores sin distinguir niveles, en varios aspectos será una clínica enfocado 100% en la satisfacción de sus clientes internos tal como lo hace las grandes Multinacionales.

## **6.2 Medio Ambiente**

Aportando al medio ambiente es por esto que la clínica va en relación al objetivo siete del Plan Nacional del Buen Vivir.

## **Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad, ambiental, territorial y global.**

En concordancia al objetivo siete del Plan Nacional del Buen Vivir, según las políticas y alineamientos de dicho objetivo se considera aplicable los estatutos del punto 7.5 garantizando la Bioseguridad precautelando la salud de las personas, de otros seres vivos y de la naturaleza. De igual importancia los estatutos 7.8 que habla de la prevenir, controlar y mitigar la contaminación ambiental en los procesos de extracción, producción, consumo y pos consumo.

Por ende el punto 7.9 que habla de promover patrones de consumo conscientes, sostenible y eficientes con criterio de suficiencia dentro de los límites del planeta.

En pocas palabras el aporte al objetivo siete, en el plan de acción se da, ya que la clínica maneja normas de Bioseguridades en protección de los pacientes y personal en general, otro aporte importante es el uso de materiales ecológicos como guantes, servilletas, vasos etc.

### **6.3 Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir**

#### **Beneficiarios directos:**

Como beneficiarios directos se encuentra a los pacientes, donde en la mayoría de los casos llegan a la clínica por alguna inconformidad con su físico específicamente en su rostro a causa de deformidades dentales que afecta directamente a su autoestima y se vuelven personas inseguras ante la sociedad.

Es por esto que la clínica Mundo Dental Laser se basa en contribuir en el bienestar del paciente, sobre todo en casos más extremos, como lo antes mencionado. En efecto el aporte directamente con el objetivo uno del Plan Nacional del Buen Vivir.

#### **Beneficiarios Indirectos:**

Como aporte indirecto, por ende el beneficiario es la sociedad con personas más seguras de sí mismas y capaces de explotar sus talentos gracias al aporte directo que contribuye la clínica, en la autoestima de sus usuarios.

Esto quiere decir que se beneficia a personas con mentalidad ganadora capaces de poder generar todo lo que se propongan, ajustándose al objetivo cuatro del Plan Nacional del Buen Vivir.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

Como conclusión se puede detallar los puntos más relevantes que se fueron generando en el avance del desarrollo del Plan de Negocios.

- Este plan de negocios nace de la necesidad de la apertura de una nueva sucursal en la vía a Samborondón, gracias al crecimiento de la clínica matriz Mundo Dental Laser Kennedy.
- Por otro lado se aprovecha como oportunidad de negocio, la ubicación de la clínica, ya que Samborondón es denominada Zona Elite, y la gran demanda de fluidez de gente que vive y visita la zona.
- La falta de clínicas dentales en la zona.
- La importancia de concientizar al cuidado bucodental, y dar a conocer que es una parte tan importante del ser humano, como cualquier otro órgano el cuerpo, y caso contrario de no cuidarla puede generar problemas mayores a la salud.
- Otro punto de importancia es combatir con un trato amable y empatía la odontofobia.
- La estética en odontología juega un papel fundamental tanto para el especialista y más aun para el paciente. Ya que contribuye a la belleza y mejora de la autoestima de los usuarios y a su apariencia y salud y que requieran aceptación social.
- Por otro lado la clínica y sus aportes al medio ambiente con las normas de Bioseguridad.

- Otro punto muy relevante es el nicho de mercado donde va dirigida la clínica, que es abarcando clases sociales Media alta, media típica, media baja.
- La clínica mantendrá una mentalidad enfocada en aplicar herramientas de marketing y publicidad.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda en el plan de negocios explotar la zona establecida por medio de promociones y demás herramientas de marketing para incrementar el número de pacientes.
- Realizar campañas informativas, para que los consumidores se enteren de los servicios completos que brinda la clínica.
- Informar por los diferentes canales de redes sociales la importancia de concientizar al cuidado bucodental, que en caso de no cuidarlo puede generar problemas mayores en todo el ser humano.
- Combatir el trato amable por medio de la cercanía con el cliente, que sienta que la clínica y su especialista se preocupan por ella.
- Utilizar frases motivando a las personas que se atrevan a cambiar o cuidar su dentadura y mejoren su autoestima y apariencia.
- Comunicar al paciente las normas que mantiene la clínica como por ejemplo las normas de Bioseguridad.
- La clínica debe realizar campañas de estrategias para explotar las diferentes zonas de su mercado meta.
- Aplicar permanentemente estrategias herramientas de marketing y publicidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- PORTER. (2006). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*. BARCELONA: BARC.
- (Agueda, F., Garcia, Narros, & Olarte). (2008). *Principios de Marketing*. Madrid/ España: Esic.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (23 de 04 de 2014). *Boletines de Prensa*. Recuperado el 27 de 07 de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/625-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-anual-de-45-en-2013>
- Banco Central del Ecuador. (07 de 2014). *Indicadores Economicos - Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 08 de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- BCE. (06 de 2014). *Estadísticas Macroeconomicas - Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 10 de 08 de 2014, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Bird, P. (2008). *Aprenda investigación de mercados en una semana*. España: Gestión 2000.
- Camino, J. R., & Garcillán, M. d. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Carvajal, M. (03 de 2012). *Una obra de de titanes - Revista Clave*. Recuperado el 25 de 07 de 2014, de [http://www.clave.com.ec/630-Una\\_obra\\_de\\_de\\_titanes.html](http://www.clave.com.ec/630-Una_obra_de_de_titanes.html)
- CEDATOS . (2013). *Centro de estudios y datos* . Recuperado el 27 de 07 de 2014, de Estratificación de niveles Socioeconomicos: <http://www.location-world.com/gbs/Portals/0/Ficha%20Cedatos%20Estratificacion%20de%20Niveles%20ocio%20Economicos%2009-2013%20v2.pdf>
- CEPAL Naciones Unidas. (2013). *La Inversión Extranjera Directa en América Latina - CEPAL Naciones Unidas*. Recuperado el 27 de 07 de 2014, de CEPAL Naciones Unidas.
- Código Orgánico Integral Penal . (10 de 02 de 2014). *Asamblea Nacional*. Recuperado el 17 de 07 de 2014, de <http://www.asambleanacional.gob.ec/system/files/document.pdf>
- Dr. Joaquin Perez Segura. (s.f.). *Cosas Practicas*. Recuperado el 13 de 08 de 2014, de Especialidades Odontologicas: <http://cosaspracticas.lasprovincias.es/odontologo-especialidades-dientes-boca/>
- El Telégrafo. (19 de 12 de 2013). *Economía - El Telégrafo*. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/3-151-887-tarjetas-de-credito-hay-en-ecuador.html>

- EL TELÉGRAFO. (2014). *El telegrafo*. Recuperado el 5 de 08 de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/Economia/2014/PROYECTO%20DE%20CODIGO%20ORGANICO%20DE%20RELACIONES%20LABORALES.pdf>
- El Universo. (10 de 01 de 2013). ¿Por qué vivir en Sambo? *Diario El Universo* .
- El universo. (20 de 10 de 2013). Informes. *Ley de malas practicas medicas* , págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/10/20/nota/1603191/mala-practica-es-considerada-como-homicidio-culposo>.
- Enrique Gutierrez, P. I. (2009). *Tecnicas de ayuda odontologica o estomatologica*. Madrid: Editex.
- Fuente Legal. (2014). *Get Legal*. Recuperado el 17 de 07 de 2014, de <http://espanol.getlegal.com/legal-info-center/negligencia-dental/>
- Garcia, B. M. (2006). *Gerencia de Procesos para la organizacion y el control interno de empresas de salud*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Garcia, I. S. (2008). *Direccion de Cuentas*. Barcelona: uoc.
- Google Maps. (s.f.). *Google Maps*. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de <https://www.google.com.ec/maps/place/Av+Samborond%C3%B3n/@-2.1099281,-79.87168,16z/data=!4m2!3m1!1s0x902d132c74acf59b:0x65cd0bab21218b76?hl=es>
- Hernández, C. (15 de 02 de 2012). *Habitos Sanos - Cuerpo - 5 enfermedades bucales mas comunes*. Obtenido de Salud180: <http://bienestar.salud180.com/salud-dia-dia/5-enfermedades-bucales-mas-comunes>
- INEC. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 27 de 07 de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=stardown&id=1184&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=stardown&id=1184&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)
- INEC. (2012). *Encuesta Especifica del Uso del tiempo EUT- INEC*. Recuperado el 07 de 08 de 2014, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/uso-del-tiempo-2/>
- INEC. (06 de 08 de 2014). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-una-inflacion-de-040-en-julio/>
- INEC. (2010). *Población y Demografía - INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 18 de 05 de 2014, de INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- INEC. (2010). *Resultados INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Instituto de endodoncia. (s.f.). *Endodoncia / Tratamiento de Conductos: Instituto de endodoncia*. (D. V. Glasino, Productor) Recuperado el 25 de Julio de 2014, de <http://www.endodoncia.cl/endodoncia.php>

- Instituto Nacional de estadísticas y censos . (2011). *Estadística Social - INEC*. Recuperado el 27 de 07 de 2014, de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=s tartdown&id=1184&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=s tartdown&id=1184&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)
- Julio. (2006). *Tecnico Especialista higienista dental*. España: Mad.
- Julio, B. M. (2006). *Operatoria Dental*. Buenos Aires: Editorial Medica Panamericana.
- Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing - conceptos asenciales* . Mexico: Pearson educacion .
- Ley Organica de defensas al consumidor . (s.f.). *Ley Organica de defensas al consumidor*. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de Articulo 27: <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: ESIC editorial.
- MERCOMETRO. (2011). *Cobertura - Vía a SAmborondón: MERCOMETRO*. Obtenido de MERCOMETRO Sitio Web: [http://www.mercometro.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=51&Itemid=59](http://www.mercometro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=59)
- MORAL, G. (29 de 11 de 2013). *El Periodico Extremadura*. Recuperado el 17 de 07 de 2014, de [http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/extremadura/dentistas-alertan-malas-practicas-avisar-importancia-prevenir-extremadura\\_772143.html](http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/extremadura/dentistas-alertan-malas-practicas-avisar-importancia-prevenir-extremadura_772143.html)
- MUNDO DENTAL LASER . (17 de 06 de 2012). *PAGINA DEL FACEBOOK*. Recuperado el 09 de 08 de 2014, de <https://www.facebook.com/pages/Mundo-Dental-Laser/392120837502436sk=info>
- OMS. (02 de 2007). *Centro de prensa - Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 27 de 07 de 2014, de OMS: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs318/es/>
- Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017. (24 de 06 de 2013). *Objetivos de Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 23 de 08 de 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec/inicio>
- Porter, M. (1978).
- Rubio, R. S. (2000). *Introduccion al Marketing*. España: Club Universitario.
- SENAE. (19 de 05 de 2011). *SENAE*. Obtenido de [http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_import.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action)
- Sola, B. (14 de 02 de 2014). *Bienestra - cronica.com*. Recuperado el 25 de 07 de 2014, de <http://www.cronica.com.mx/notas/2014/815385.html>
- SRI. (2014). *Estadísticas - SRI*. Recuperado el 5 de 08 de 2014, de <http://www.sri.gob.ec/de/87>

UCSG. (2014). Nivel de confianza. *Manual para la elaboracion del plan de negocios* . Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil. (14 de 05 de 2010). *Normas de Bioseguridad para clinica dental*. Recuperado el 19 de 08 de 2014, de <http://rmedicina.ucsg.edu.ec/ojs/index.php/medicina/article/viewFile/138/100>

Vasquez, B. L. (2000). *Estrategias Creativas de Publicidad Emocional*. Madris: Esic Editorial.

Vegas y Juez, P. M. (1997). *Probabilidad y Estadística en Medicina*. Madrid: Díaz de Santos.

Ventura, J. (2009). *Análisis Estrategico de la empresa*. Madrid: PARANINFO.

Yúnez, J. (2014). Del polvo al concreto. *VISTAZO* .

## ANEXOS

### Anexo 1.- Tabla de la Población seleccionada

Provincia	Cantón	Población Total	Sector	Población Urbana	Observaciones
Guayas	Guayaquil	2.350.915	Parroquia Tarqui	1.050.826	Sectores: Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, la FAE, Atarazana, Terminal Terrestre Jaime Roldós Aguilera, Av. Francisco de Orellana, Urdesa, Miraflores, La Alborada, Samanes, Guayacanes y Sauces - 15 Kms a la redonda de MDL
	Durán	235.769	Durán	230.839	Panorama, Primavera, 15 Km a la redonda de MDL
	Samborondón	67.590	Vía la Puntilla/Vía a Samborondón	42.637	Los 10,5 kilómetros de la Vía la Puntilla y Vía a Samborondón - 15 Kms a la redonda de MDL
	Daule	120.326	Vía La Aurora/Vía Salitre	65.145	15 Kms a la redonda de MDL

## Anexo 2.- Modelo de cuestionario

### Encuesta Servicios Dentales

Estamos realizando una encuesta netamente académica, para conocer su opinión sobre los servicios Servicios Dentales. No estamos vendiendo ni promocionando nada. Esta encuesta tomará de 4 a 5 minutos. La información proporcionada por usted es confidencial y se utilizará solo para generar estadísticas necesarias para nuestra investigación. ¡Muchas gracias por su tiempo!

**\* Required**

**1. ¿Tiene usted algún odontólogo? \***

NO

SI

**Contestó que SI**

**¿Está fidelizado con su odontólogo actual y con el servicio que le ofrece? \***

SI

NO

**2. ¿Seleccione las razones por la cual usted asiste al Odontólogo con mayor frecuencia? Puede elegir más de una. \***

Calces

Limpieza bucal

Ortodoncia

Blanqueamiento Dental

Muelas del Juicio

Accidentes (Fracturas Dentales)

**En caso de ser NO indique porque:**

**¿Por qué no tiene un odontólogo?**

Mala experiencia

Temor

Por descuido

Other:

## Servicios

3.1 ¿Señale hasta cuanto está dispuesto a pagar por los siguientes servicios? \*

	\$25	\$28	\$32
Calces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.2 ¿Cuanto por una limpieza dental? \*

	\$40	\$55	\$70
Limpieza Dental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3 ¿Señale hasta cuanto pagaría por un tratamiento de ortodoncia de manera mensual? \*

	\$46	\$55	\$65
Ortodoncia (valor promedio mensual)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.4 ¿Cuanto por una muela del juicio? \*

	\$150	\$180	\$200
Muela del Juicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.5 ¿Y hasta cuanto por un blanqueamiento dental? \*

	\$175	\$234	\$300
Blanqueamiento Dental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Factores relevantes

4. Sobre los siguientes factores, indique la importancia que representa para usted al momento de asistir a una clínica dental. Siendo 1 el mas relevante y 5 de menos relevancia. \*

1 2 3 4 5

Trato amable de parte de todo el personal

\*

1 2 3 4 5

Rapidez

\*

1 2 3 4 5

Calidad en el servicio que brinda

\*

1 2 3 4 5

Empatía con su dentista

\*

1 2 3 4 5

Buen precio

## Consultorio

5. ¿Que servicios complementarios le agradaría tener en el consultorio dental? Puede señalar más de una opción \*

- Área adecuada para los niños (servicio incluido)
- Tienda de Accesorios bucodentales Ejemplo: Spray
- Cafetería
- Other:

6. ¿Tiene hijos que tengan entre 2 y 8 años de edad? \*

- SI
- NO

7. ¿Cuántas personas depende económicamente de usted? \*

- 0
- 1
- 2
- 3
- Más de 4

## Datos Personales

8. ¿Cuál es su estado civil? \*

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Separado(a)
- Divorciado(a)
- Unión libre

9. ¿Su sexo? \*

- Mujer
- Hombre

10. ¿Cual es su edad? \*

- 18 - 24
- 25 - 35
- 36 - 45
- 46 - 59
- 60+

11. ¿Que tipo de seguro tiene? Puede señalar más de una opción \*

- Seguro IESS
- Seguro ISSFA
- Seguro ISPOL
- Ninguno
- Other:

12. ¿En que sector vive? \*

- Vía la Aurora (Av. León Febres Cordero )
- Vía Salitre
- Vía la Puntilla (Av. Samborondón)
- Durán
- Guayaquil

13. ¿Que tipo de actividades realiza en su tiempo libre? Puede elegir mas de una respuesta. \*

- Hacer Deportes
- Estar con la familia
- Escuchar música
- Ir al cine
- Leer libros, revistas
- Ir a bailar
- Ocio digital
- Salir a comer
- Asistir a actos culturales (conferencias, etc.)
- Other:

### Anexo 3.- Tabla de Inversión Inicial

Concepto	Inicial
<b>Equipos de Cómputo</b>	
Computadora 2 consultorios	\$ 1.200,00
Impresoras y reguladores UPS	\$ 100,00
Camara intra oral 2 consultorios	\$ 1.900,00
<b>Total Equipos de Cómputo</b>	<b>\$ 3.200,00</b>
<b>Edificios e instalaciones</b>	
Decoración y remodelación local	\$ 4.000,00
<b>Total Edificios e Instalaciones</b>	<b>\$ 4.000,00</b>
<b>Equipos y maquinarias</b>	
Sillon con turbina y escupidera y lampara 10años vida util	\$ 3.200,00
Acondicionador de aire (3)	\$ 2.400,00
Mobiliario de oficina	\$ 3.000,00
Cavitron - para sacar el sarro - 5 años	\$ 500,00
Televisor sala de espera	\$ 600,00
Refrigeradora	\$ 500,00
Autoclave esterilizador UV	\$ 500,00
Lampara de luz alogena	\$ 900,00
Rayos x	\$ 600,00
Otros instrumentos	\$ 1.000,00
<b>Total Equipos y maquinarias</b>	<b>\$ 13.200,00</b>
<b>Pre-operacionales</b>	
Seguros incendio	\$ 300,00
Permisos en municipio	\$ 150,00
Permiso miniesterio de salud	\$ 150,00
Permiso Conelec	\$ 150,00
Permiso cuerpo bomberos	\$ 200,00
Depósito departamento	\$ 1.100,00
<b>Total Pre-operacionales</b>	<b>\$ 2.050,00</b>
<b>Total:</b>	<b>\$ 22.450,00</b>

Fuente: Elaborado por los autores

## Anexo 4.- Tabla de Ingresos Projectados

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
Odontología General	1.386	1.419	1.455	1.491	1.527
Cirugías (muelas juicio)	630	648	668	689	711
Ortodoncia (Brakets)	798	819	843	867	891
Endodoncia (Ductos)	193	202	214	226	238
Coronas	176	185	197	209	221
<b>Total</b>	<b>3.184</b>	<b>3.273</b>	<b>3.377</b>	<b>3.482</b>	<b>3.588</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>					
Odontología General	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Cirugías (muelas juicio)	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Ortodoncia (Brakets)	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Endodoncia (Ductos)	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
Coronas	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>Total</b>	<b>\$ 375,00</b>				
<b>Ingresos (En US\$)</b>					
Odontología General	\$ 55.440,00	\$ 56.760,00	\$ 58.200,00	\$ 59.640,00	\$ 61.080,00
Cirugías (muelas juicio)	\$ 25.200,00	\$ 25.920,00	\$ 26.720,00	\$ 27.560,00	\$ 28.440,00
Ortodoncia (Brakets)	\$ 39.900,00	\$ 40.950,00	\$ 42.150,00	\$ 43.350,00	\$ 44.550,00
Endodoncia (Ductos)	\$ 8.694,00	\$ 9.090,00	\$ 9.630,00	\$ 10.170,00	\$ 10.710,00
Coronas	\$ 35.280,00	\$ 37.000,00	\$ 39.400,00	\$ 41.800,00	\$ 44.200,00
<b>Total</b>	<b>\$ 164.514,00</b>	<b>\$ 169.720,00</b>	<b>\$ 176.100,00</b>	<b>\$ 182.520,00</b>	<b>\$ 188.980,00</b>

Fuente: Elaborado por los autores

## Anexo 5.- Tabla de Costos proyectados

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
Odontología General	1.386	1.419	1.455	1.491	1.527
Cirugías (muelas juicio)	630	648	668	689	711
Ortodoncia (Brakets)	798	819	843	867	891
Endodoncia (Ductos)	193	202	214	226	238
Coronas	176	185	197	209	221
<b>Total</b>	<b>3.184</b>	<b>3.273</b>	<b>3.377</b>	<b>3.482</b>	<b>3.588</b>
<b>Costo Unitario (En US\$)</b>					
Odontología General	\$ 30,09	\$ 25,32	\$ 25,68	\$ 26,06	\$ 26,46
Cirugías (muelas juicio)	\$ 34,59	\$ 29,95	\$ 30,45	\$ 30,97	\$ 31,52
Ortodoncia (Brakets)	\$ 34,59	\$ 29,51	\$ 29,50	\$ 29,51	\$ 29,54
Endodoncia (Ductos)	\$ 34,59	\$ 29,20	\$ 28,72	\$ 28,30	\$ 27,95
Coronas	\$ 144,59	\$ 17,52	\$ 17,65	\$ 17,78	\$ 17,94
<b>Total</b>	<b>\$ 278,46</b>	<b>\$ 131,50</b>	<b>\$ 131,99</b>	<b>\$ 132,63</b>	<b>\$ 133,41</b>
<b>Costos (En US\$)</b>					
Odontología General	\$ 41.707,32	\$ 35.926,08	\$ 37.360,58	\$ 38.850,46	\$ 40.397,77
Cirugías (muelas juicio)	\$ 21.792,87	\$ 19.409,47	\$ 20.341,55	\$ 21.341,03	\$ 22.411,03
Ortodoncia (Brakets)	\$ 27.604,31	\$ 24.167,25	\$ 24.866,79	\$ 25.584,98	\$ 26.322,44
Endodoncia (Ductos)	\$ 6.683,15	\$ 5.897,88	\$ 6.145,09	\$ 6.396,68	\$ 6.652,95
Coronas	\$ 25.506,00	\$ 3.241,35	\$ 3.476,33	\$ 3.717,00	\$ 3.963,76
<b>Total</b>	<b>\$ 123.293,65</b>	<b>\$ 88.642,03</b>	<b>\$ 92.190,34</b>	<b>\$ 95.890,16</b>	<b>\$ 99.747,95</b>

Fuente: Elaborado por los autores

## Anexo 6.- Estados Financieros

Estado de Resultados			1	2	3	4	5
	<b>Pre-Operacional</b>						
<b>Ventas</b>	-	164.514	169.720	176.100	182.520	188.980	
Costos de Ventas	-	123.294	88.642	92.190	95.890	99.748	
<b>Utilidad Bruta</b>	-	<b>41.220</b>	<b>81.078</b>	<b>83.910</b>	<b>86.630</b>	<b>89.232</b>	
Gastos Administrativos y de Ventas	-	45.267	46.549	47.869	48.195	49.645	
<b>Utilidad Operativa</b>	-	<b>-4.047</b>	<b>34.529</b>	<b>36.041</b>	<b>38.435</b>	<b>39.587</b>	
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-	-	
(Gastos por Intereses)	-	-2.045	1.698	1.299	841	314	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	-	<b>-6.092</b>	<b>32.831</b>	<b>34.742</b>	<b>37.594</b>	<b>39.273</b>	
Impuestos a la Renta	22%	-	1.340	7.223	7.643	8.271	8.640
<b>Utilidad Neta</b>	-	<b>-4.752</b>	<b>25.608</b>	<b>27.099</b>	<b>29.323</b>	<b>30.633</b>	
<i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i>	---	---	3%	4%	4%	4%	4%
<i>Margen Bruto</i>	---	25%	48%	48%	47%	47%	
<i>Margen operativo</i>	---	-2%	20%	20%	21%	21%	
<i>Margen neto</i>	---	-3%	15%	15%	16%	16%	
<b>Balance</b>							
Política de Crédito		8	8	8	8	8	
Política de Inventario		30	30	30	30	30	
Política de Pagos		0	0	0	0	0	
	<b>Pre-Operacional</b>						
<b>Activos</b>							
Efectivo	-	13.615	13.356	39.609	66.585	93.883	
Efectivo extraordinario	-	410	2.460	2.460	2.460	2.460	
Cuentas por Cobrar	-	3.606	3.720	3.860	4.000	4.142	
Inventario	-	5.488	3.893	4.083	4.282	4.491	
<b>Total de Activos Corrientes</b>	-	<b>-4.112</b>	<b>23.429</b>	<b>50.012</b>	<b>77.328</b>	<b>104.976</b>	
Propiedades, Planta y Equipos, neto	20.300	17.747	15.193	12.640	11.120	10.050	
Gastos de Constitución de la empresa	2.050	-	-	-	-	-	
Amortización Gastos Preoperacionales	-	1.640	-410	-410	-410	-410	
<b>Total Activos</b>	<b>22.350</b>	<b>15.275</b>	<b>38.213</b>	<b>62.242</b>	<b>88.038</b>	<b>114.616</b>	
<b>Pasivos y Patrimonio</b>							
Cuentas por Pagar	-	-	-	-	-	-	
Deudas de corto plazo	2.323	2.670	3.069	3.528	4.054	-	
<b>Total de Pasivos a corto</b>	<b>2.323</b>	<b>2.670</b>	<b>3.069</b>	<b>3.528</b>	<b>4.054</b>	<b>-</b>	

<b>plazo</b>						
Deudas de largo plazo	13.322	10.651	7.582	4.054	0	0
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-	-
<b>Total de Pasivos a largo plazo</b>	<b>13.322</b>	<b>10.651</b>	<b>7.582</b>	<b>4.054</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total de Pasivos</b>	<b>15.645</b>	<b>13.322</b>	<b>10.651</b>	<b>7.582</b>	<b>4.054</b>	<b>0</b>
Utilidades retenidas		-4.752	20.856	47.955	77.278	107.911
Capital pagado	6.705	6.705	6.705	6.705	6.705	6.705
<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>	<b>22.350</b>	<b>15.275</b>	<b>38.213</b>	<b>62.242</b>	<b>88.038</b>	<b>114.616</b>

<b>Chequeo</b>	-	-	-	-	-	-
Razón Corriente	-	-1,54	7,63	14,18	19,07	-
Capital de Trabajo	-2.323	-6.782	20.360	46.484	73.273	104.976
Prueba Ácida	-	-3,59	6,37	13,02	18,02	-
Ciclo de Efectivo	-	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00
Razón de Endeudamiento	0,70	0,87	0,28	0,12	0,05	0,00
ROE	0%	-243%	93%	50%	35%	27%
ROI	0%	-31%	67%	44%	33%	27%
ROA	0%	1077%	444%	283%	207%	165%

#### Estado de Flujos de Efectivo

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Efectivo al Inicio del Periodo	-	-	13.615	13.356	39.609	66.585
<b>Flujo de Efectivo por Operaciones</b>						
Ingreso Neto	-	-4.752	25.608	27.099	29.323	30.633
Depreciación		2.553	2.553	2.553	1.520	1.570
<i>Cambio en las cuentas del Balance</i>						
(Incremento en Cuentas por Cobrar)		-3.606	-114	-140	-141	-142
(Incremento en Inventario)		-5.488	1.595	-190	-199	-209
Incremento en Cuentas por Pagar		-	-	-	-	-
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo						
<b>Total Flujo de Efectivo por Operaciones</b>	<b>-</b>	<b>11.292</b>	<b>29.642</b>	<b>29.322</b>	<b>30.503</b>	<b>31.852</b>
<b>Flujo de Efectivo por Inversiones</b>						
(Compras Netas de PPE)	-22.350	-	-	-	-	-500
Ventas de Activos Fijos						

<b>Total de Flujo de Efectivo por Inversiones</b>	<b>-22.350</b>	-	-	-	-	<b>-500</b>
<b>Flujo de Efectivo por Financiamientos</b>						
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	6.705	-	-	-	-	-
Préstamos obtenidos	15.645	-	-	-	-	-
(Pagos a Deudas)	-	2.323	2.670	3.069	3.528	4.054
<b>Total Flujo de Caja por Financiamientos</b>	<b>22.350</b>	<b>-2.323</b>	<b>-2.670</b>	<b>-3.069</b>	<b>-3.528</b>	<b>-4.054</b>
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	-	13.615	26.972	26.253	26.976	27.298
<b>Efectivo al Final del Periodo</b>	<b>-</b>	<b>13.615</b>	<b>13.356</b>	<b>39.609</b>	<b>66.585</b>	<b>93.883</b>

#### Hoja de Trabajo de Deuda

	<b>Pre-Operacional</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Flujo de Efectivo por Operaciones	-	11.292	29.642	29.322	30.503	31.852
Flujo de Efectivo por Inversiones	-22.350	-	-	-	-	-500
Flujo de Caja por Financiamientos (excluyendo repagos)	22.350	2.323	2.670	3.069	3.528	4.054
Saldo de Efectivo al Inicio	-	-	13.615	13.356	39.609	66.585
Reserva de Efectivo	-	-	-	-	-	-
Efectivo disponible para el pago de deudas	<b>-</b>	<b>-8.968</b>	<b>18.697</b>	<b>45.748</b>	<b>73.640</b>	<b>101.992</b>
<b><u>Préstamo de Banco</u></b>						
Saldo al Inicio	15.645	15.645	13.322	10.651	7.582	4.054
Nuevos Préstamos	-	-	-	-	-	-
(Repagos programados a capital)	-	2.323	2.670	3.069	3.528	4.054
Saldo al Final	<b>15.645</b>	<b>13.322</b>	<b>10.651</b>	<b>7.582</b>	<b>4.054</b>	<b>0</b>
Pagos de Intereses	-	-2.045	-1.698	-1.299	-841	-314