



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

**TÍTULO: PROPUESTA PARA CONVERTIR EN FRANQUICIA UNA
“CLÍNICA DE ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS” EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTOR:
Sánchez Reyes Brayan Adrian**

**TÍTULO A OBTENER:
Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

**TUTOR:
Gallardo Valarezo Jorge**

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Brayan Adrian Sánchez Reyes** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR

Ing. Jorge Gallardo Valarezo

REVISOR(ES)

(Nombres, apellidos)

(Nombres, apellidos)

DIRECTOR DE LA CARRERA

Eco. Teresa Alcivar

Guayaquil, a los 20 del mes de marzo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Brayan Adrian Sánchez Reyes**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Propuesta para convertir en Franquicia una “Clínica de Especialidades Odontológicas” en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, 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 mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 20 del mes de marzo del año 2014

EL AUTOR (A)

Brayan Adrian Sánchez Reyes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Brayan Adrián Sánchez Reyes**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para convertir en Franquicia “Clínica Especialidades Odontológicas” en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de Marzo del año 2014

EL AUTOR:

Brayan Adrian Sánchez Reyes

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Este proyecto a primera instancia agradezco a Dios quien me ha iluminado el camino para concluir esta etapa de mi vida. A toda mi familia, a mi madre que siempre me ha dado esas palabras de aliento para salir adelante y me guiado durante toda mi vida. A mi Padre que con su ejemplo me ha demostrado que todo lo que uno se propone en la vida se lo puede lograr y lo más importante que hay que pensar en grande. También se lo dedico a mi tutor y buen amigo, el Ingeniero Jorge Gallardo, quien me ha transmitido su experiencia para destacarme no solo como profesional sino como persona de bien y por último y no menos importante a mis amigos quienes han estado en las buenas y en las malas en todo el trayecto de mi vida.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN
(Se colocan los espacios necesarios)

Ing. Jorge Gallardo Valarezo
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

(NOMBRES Y APELLIDOS)
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CALIFICACIÓN

**Ing. Jorge Gallardo Valarezo
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
1. ANTECEDENTES	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.4. METODOLOGÍA DE ESTUDIO	5
1.5. DELIMITACIÓN	6
CAPÍTULO 2	8
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	8
2.1. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	8
2.2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.2.1 Franquicias a nivel mundial.....	8
2.2.2 Franquicias en Latinoamérica.....	9
2.2.3 Franquicias en el Ecuador.....	10
2.2.4 Adaptación del modelo de franquicia a la empresa	12
2.3. MARCO REFERENCIAL	13
2.3.1. Situación económica del Ecuador	13

2.3.2.	Sector Odontológico.....	16
2.3.3.	Situación Actual	16
2.4.	MARCO CONCEPTUAL (Soy Entrepreneur, 2011).....	22
CAPÍTULO 3	27
3.1.	INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	27
3.1.1.	Reseña histórica de Dental Medical Corp.	27
3.2.	CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	28
3.2.1.	Misión	28
3.2.2.	Visión.....	28
3.2.3.	Valores	28
3.2.4.	Objetivos de la empresa	31
3.2.5.	Nombre, accionistas y tipo de empresa.....	32
3.2.6.	Servicios a ofrecer	32
3.2.7.	Descripción del servicio	33
3.2.8.	Marca.....	34
3.2.9.	Uniformes del personal Dental Medical Corp.	35
3.2.10.	Análisis de la competencia en Guayaquil.....	37
3.2.11.	Análisis de Porter.....	38
3.2.12.	Mercado y ventas.....	39
3.2.13.	Operaciones	40
3.2.14.	Control de calidad.....	41
3.2.15.	Servicio eficaz y eficiente	41
3.2.16.	Organización administrativa	42
3.3.	Investigación de mercado.....	58
3.3.1.	Definición del problema	58
3.3.2.	Objetivos de la investigación de mercado.....	58

3.3.3.	Diseño de la investigación de mercado.....	59
3.3.4.	Metodología general de la investigación de mercado	59
3.3.5.	Metodología específica	59
3.3.6.	Tamaño muestral y cuantificación de la población meta.....	61
3.3.7.	Técnica de muestreo y composición de la muestra.....	61
3.3.8.	Datos primarios.....	62
3.3.9.	Datos secundarios.....	64
3.3.10.	Diseño del cuestionario, guías de moderación y filtro	64
3.3.11.	Recolección de datos.....	64
3.3.12.	Análisis de datos.....	78
3.3.13.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	90
3.4.	MANUAL DE FRANQUICIA.....	93
3.4.1.	Objetivos del capítulo.....	93
3.4.2.	Estructura financiera de la franquicia.....	93
3.4.3.	Aspectos legales de la franquicia.....	99
3.5.	MANUAL TÉCNICO	103
3.5.1.	El servicio.....	103
3.5.2.	Local del negocio.....	107
3.5.3.	Las instalaciones, mobiliarias, equipos informáticos, herramientas	109
3.5.4.	Equipamiento de la clínica.....	109
3.5.5.	Gestiones, permisos y licencias previa a la apertura de Clínica	110
3.6.	MANUAL DE LOGÍSTICA	111
3.6.1.	Las compras.....	111
3.6.2.	Políticas de compras.....	111
3.6.3.	Cuándo se compra	112
3.6.4.	La emisión de pedidos	112

3.6.5.	La recepción de los insumos.....	113
3.6.6.	Actuación ante un envío defectuoso	113
3.6.7.	Almacenaje de insumos.....	113
3.6.8.	El Inventario.....	114
3.7.	MANUAL DE MARKETING	116
3.7.1.	El mercado.....	116
3.7.2.	La competencia.....	116
3.7.3.	El posicionamiento	116
3.7.4.	El público objetivo.....	117
3.7.5.	La política comercial.....	117
3.7.6.	La marca	117
3.7.7.	La imagen corporativa.....	117
3.7.8.	Los soportes y procedimientos de utilización	120
3.7.9.	La imagen	121
3.7.10.	Atención de quejas y reclamos	122
3.7.11.	Publicidad y promoción	123
3.7.12.	Publicidad y promoción centralizada.....	123
3.7.13.	Publicidad y promoción (previa apertura del local)	124
3.7.14.	Herramientas y fidelización	125
3.7.15.	Políticas de precios	125
3.8.	MANUAL OPERATIVO	127
3.8.1.	La operación diaria	127
3.8.2.	Proceso de pre-apertura de la Clínica	129
3.8.3.	Proceso de cambio de turno	130
3.8.4.	Proceso de apertura de la caja.....	130
3.8.5.	Proceso de cierre de caja.....	130

3.8.6.	Proceso de facturación y cobro	130
3.8.7.	Receta de los servicios	131
3.8.8.	Las ventas	131
3.8.9.	Proceso de venta y ejecución del servicio	131
3.8.10.	Reposición de los insumos.....	133
3.8.11.	Proceso de toma de inventario	133
3.8.12.	Control de efectivo.....	133
3.8.13.	Mantenimiento y limpieza de instalaciones	134
3.8.14.	Supervisión de los empleados	134
3.8.15.	Gestión de tesorería	135
3.8.16.	Operaciones con entidades financieras.....	135
3.8.17.	Pago de royalty mensual a la franquicia	135
3.8.18.	Pago a proveedores	135
3.8.19.	La contabilidad	136
3.8.20.	El margen.....	136
3.9.	PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA FRANQUICIAS DE DENTAL MEDICAL CORP.....	136
3.9.1.	Actividades de la empresa	136
3.9.2.	Justificación	137
3.9.3.	Alcance	137
3.9.4.	Fines de plan de capacitación	138
3.9.5.	Objetivos del plan de capacitación.....	138
3.9.6.	Metas.....	139
3.9.7.	Estrategias.....	139
3.9.8.	Tipos, modalidades y niveles de capacitación.....	140
3.9.9.	Acciones a desarrollar.....	142

3.9.10.	Financiamiento	144
3.10.	COMERCIALIZACIÓN DE LA FRANQUICIA	146
3.10.1.	Objetivos	146
3.10.2.	Perfil del franquiciado.....	146
3.10.3.	Herramientas y proceso de comercialización	147
	La preventa	147
	Da paso a la venta	148
	Objeciones durante la negociación.....	148
	Haz un seguimiento	148
3.10.4.	Plan orientado a la captación de franquiciados	148
3.10.5.	Solicitud de franquicia	152
3.10.6.	Localización de la franquicia	152
3.10.7.	Resultados obtenidos.....	155
3.10.8.	Procedimiento de comercialización y otorgamiento.....	156
3.11.	ANÁLISIS FINANCIERO	156
3.11.1.	Objetivos	156
3.11.2.	Antecedentes.....	157
3.11.3.	Estados financieros de la empresa Dental Medical Corp. sin franquicia	157
3.11.4.	Estados financieros de la empresa Dental Medical Corp. con franquicia	162
	CAPÍTULO 4	169
4.	VALIDACIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	169
4.1.	Objetivos	169
4.2.	Validación	169
4.3.	Introducción	169

4.4.	Resultados.....	170
4.5.	Conclusiones de la validación.....	175
4.6.	Conclusiones del proyecto	176
4.7.	Conclusión final.....	179
4.8.	Recomendaciones.....	180
	Bibliografía	182

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Odontólogos que trabajan en establecimiento de salud, por especialización, según regiones y provincias – 2010	20
Tabla 2: Actividades de estomatología, radiografías dentales y certificados odontológicos, realizadas en los establecimientos de salud	21
Tabla 3: Análisis D.A.F.O	29
Tabla 4: Cuadro de proveedores	40
Tabla 5: Tamaño de la muestra	61
Tabla 6: Márgenes por servicios odontológicos	95
Tabla 7: Listado de prestaciones odontológicas	103
Tabla 8: Adecuación de la Clínica.....	109
Tabla 9: Equipamiento de la Clínica	109
Tabla 10: Área odontológica	110
Tabla 11: Inversiones adicionales.....	110
Tabla 12: Permisos de funcionamiento	110
Tabla 13: Inventario de Dental Medical Corp.	114
Tabla 14: Listado de precios de los servicios.....	126
Tabla 15: Receta Profilaxis	131
Tabla 16: Presupuesto de capacitación	144
Tabla 17: Cronograma de actividades.....	144
Tabla 18: Estados Financieros #1.....	157
Tabla 19: Estados Financieros #2.....	162
Tabla 20: Cuadro Comparativo y valor de desecho	167
Tabla 21: Conclusiones de los objetivos del proyecto	176

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Crecimiento de franquicias en Latinoamérica en los últimos 10 años.....	9
Gráfico 2: Número de franquicias en la región.....	13
Gráfico 3: PIB Ecuador.....	14
Gráfico 4: PIB, Precios constantes de 2007, tasas de variación.....	15
Gráfico 5: Canales de distribución.....	39
Gráfico 6: Diseño de la investigación.....	59
Gráfico 7: Pregunta 1.....	65
Gráfico 8: Pregunta 2.....	65
Gráfico 9: Pregunta 3.....	66
Gráfico 10 : Pregunta 4.....	66
Gráfico 11: Pregunta 5.....	67
Gráfico 12: Pregunta 6.....	67
Gráfico 13: Pregunta 7.....	68
Gráfico 14: Zona de preferencias.....	69
Gráfico 15: Pregunta 1.....	69
Gráfico 16: Pregunta 2.....	70
Gráfico 17: Pregunta 3.....	70
Gráfico 18 : Pregunta 4.....	71
Gráfico 19: Pregunta 5.....	71
Gráfico 20: Pregunta 6.....	72
Gráfico 21: Pregunta 7.....	72
Gráfico 22: Pregunta 8.....	73
Gráfico 23: Pregunta 9.....	73
Gráfico 24: Pregunta 10.....	74

Gráfico 25: Pregunta 11	74
Gráfico 26: Pregunta 12	75
Gráfico 27: Pregunta 13	75
Gráfico 28: Pregunta 14	76
Gráfico 29: Pregunta 15	76
Gráfico 30: Pregunta 16	77
Gráfico 31: Pregunta 17	77
Gráfico 32: Zona de preferencia de Sucursales.....	78
Gráfico 33: Organigrama de la franquicia	100
Gráfico 34: Método de ponderación localización en Guayaquil.....	155
Gráfico 35: Calificación del logotipo de Dental Medial Corp.	170
Gráfico 36: Porcentaje identificación logo con la persona.....	171
Gráfico 37: Características que se destacan del logo	172
Gráfico 38: Características que le disgustan del logo	172
Gráfico 39: Coherencia del nombre “Dental Medical Corp.” Con una Clínica de Especialidades Odontológicas	173
Gráfico 40: Recomendación Dental Medical Corp.....	174
Gráfico 41: Franquicia Dental Medical Corp.....	175

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo Clínica Especialidades Odontológicas Dental Medical Corp.	34
Figura 2: Variaciones cromáticas del Logo.....	35
Figura 3: Personal Dental Medical Corp.	36
Figura 4: Imagen frontal de Dental Medical Corp.	107
Figura 5: Imagen de planta de Dental Medical Corp.	108
Figura 6: Imagen de planta de Dental Medical Corp.	108
Figura 7: Uniforme de Dental Medical Corp.	118
Figura 8: Promoción mes de mayo 2013	119
Figura 9: Foto de las instalaciones de Dental Medical Corp.	120
Figura 10: Letrero arenado	120
Figura 11: Redes Sociales	125
Figura 12: Página corporativa de Dental Medical Corp.	150
Figura 13: Página web de Ecuaf franquicias	150
Figura 14: Logo Dental Medical Corp.....	170

RESUMEN

En este proyecto se va a plantear el modelo de Franquicia, cuando una empresa se encuentra bien estructurada y posecionada en el mercado para poder expandirse y poder transmitir su modelo de negocio a otros inversionistas que se encuentren interesados en la marca.

El trabajo se divide en el análisis del concepto de la empresa, investigación y estudio de mercado, los manuales, la comercialización de la franquicia y en análisis financiero; dicho desarrollo estará detallado a lo largo de la memoria, con la finalidad de demostrar que si se puede aplicar este modelo de expansión cuando se tiene un sistema de negocio bien completo y complejo.

Uno de los pasos primordiales a dar para poder proponer el modelo de franquicia del negocio, es demostrar el éxito que ha tenido durante su trayectoria y que su “Know How” se puede transmitir, es por eso que se ha llevado a cabo varios estudios de la marca y del mercado para ver su aceptación del consumidor; también se podrá analiza cual es el perfil del franquiciado y su interés sobre la marca.

ABSTRACT

This project will focus on the challenging task of raising a Franchise model, expansion is possible when a company is well structured and when it has good market participation, and quite a few investors will be interested in the brand.

The work will consider the analysis of the business concept, market research, manuals, the commercialization of the franchise and financial analysis, so the development will be detailed all over the memory, in order to show that this model can be applied for expansion, when it is based on a well-rounded and complex business system.

I was led to propose the franchise business model because I want to prove that success is possible to be spread out and also that their "Know How" can be transmitted, that's why we have done several studies of the brand and the market in order to see consumer acceptance. Likewise, I had a chance to analyze the franchisee profile and the interest that could be placed on the brand.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador se encuentra en un proceso de cambio a nivel político, social, económico y legal, y eso incide directamente en el sector empresarial, obligando así a las empresas a ajustarse en todos los aspectos que el gobierno está implementando, con el fin de acelerar el desarrollo del país y poder incrementar el balance de ingresos del Ecuador; es por eso que muchas empresas han tenido que tomar algunas decisiones para poder salir adelante en sus proyectos, ya que en algunos casos, las medidas que adopta el gobierno, afectan de una u otra manera a los sectores en los cuales se desenvuelven.

Tomando en cuenta los aspectos anteriormente mencionados, Dental Medical Corp. al ser una empresa joven en el mercado, quiere seguir expandiéndose a nivel local e internacional mediante el otorgamiento de franquicias con el fin de intervenir en mercados nuevos y así poder extender el éxito que ha logrado hasta el día de hoy en su clínica. Actualmente cuenta con su sede matriz en la ciudad de Guayaquil, y a pesar del poco tiempo que lleva en dicho mercado, se ha logrado posicionar muy bien, ya que ha implementado un nuevo concepto de clínicas de especialidades odontológicas, motivo por el cual se ha recibido ofertas de franquiciar la Clínica de Especialidades Odontológicas. La primera franquicia a otorgar será en la ciudad de Guayaquil, luego en un período posterior se tendrá en mente comercializar la franquicia a nivel nacional y en una tercer instancia a nivel internacional.

Dental Medical Corp. a través de los años, se ha ido posicionando en el mercado de Guayaquil por todos los servicios odontológicos integrales y de alta calidad que brinda a toda su clientela, logrando así una excelente reputación y prestigio. Todos los servicios que se prestan en la clínica, están bajo los

estándares de bioseguridad, calidad y excelencia que exigen los pacientes que se vinculan con Dental Medical Corp.

CAPÍTULO 1

1. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Clínica de Especialidades Odontológicas, Dental Medical Corp. es una empresa joven en el mercado Ecuatoriano, con 5 años de operación exitosa en su trayectoria, que actualmente se cuenta con 1 local y se está trabajando en un proyecto para cubrir toda la ciudad de Guayaquil mediante el modelo de franquicia. Los servicios integrales odontológicos que se brindan son de altísima calidad ya que cuentan con todos los niveles de bioseguridad para que el paciente sea atendido de la mejor manera en las clínicas.

Dental Medical Corp. al crear un nuevo concepto de servicios odontológicos en Guayaquil, cuenta con modernas instalaciones equipadas con tecnología de punta, en todas las áreas que componen la clínica, por dicho motivo, durante poco tiempo de operación ha logrado tener un desarrollo muy marcado y exitoso en el mercado Ecuatoriano, convirtiéndose así, en una de la clínicas más solicitadas por las compañías de seguros que buscan proveedores externos de servicios odontológicos.

Actualmente con los proyectos que ya están en marcha, se va a abarcar zonas principales en el mercado de Guayaquil, logrando así una mayor acogida por toda la población que esté en la provincia del Guayas y sus alrededores, y a su vez, ir en busca de nuevos mercados a nivel nacional e internacional.

Dental Medical Corp. surgió de la visión e iniciativa del Dr. Manuel Sánchez Laguna, con una gran trayectoria en el sector odontológico. Es él quien al lograr la participación conjunta de un grupo de profesionales muy destacados, tomó la decisión de ampliar la operación, con todas las especialidades odontológicas, en el sector de la Alborada, ofreciendo servicios tales como Cirugía Maxilofacial, Implantología, Estética Dental, Rehabilitación Oral, entre otros, y en horarios muy flexibles de 8:00am – 20:00pm de Lunes a Viernes y de 9:00am – 16:00pm los días sábados, logrando así que los pacientes tengan toda la facilidad del caso para que puedan asistir a sus citas odontológicas.

Una buena dirección y administración interna permitió implantar un modelo de gestión dando lugar a lo que hoy se conoce como la clínica Dental Medical Corp. Su fama se ha extendido fuera del territorio nacional presentándose la oportunidad de ofrecer sus servicios odontológicos a pacientes internacionales que vienen desde los Estados Unidos y otros países y que han quedado encantados con los servicios que se les ofrece en la Clínica de Especialidades Odontológicas y a precios muy convenientes. Por ende la decisión que se ha tomado es la de expandir la marca a nivel nacional e internacional, por la buena acogida que ha tenido con los pacientes nacionales y extranjeros y por las grandes expectativas que se han generado.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La propuesta para el desarrollo de este proyecto, de una franquicia de una empresa que ya se encuentra posicionada en un mercado establecido, será un desafío para poder aplicar todos los conocimientos obtenidos durante los 4 años de la carrera de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales de la Universidad de Santiago de Guayaquil, ya que se hará uso de múltiples

herramientas de diversas áreas. Partiremos del análisis de la administración actual del negocio, para valernos de ella y mejorarla con el fin de proponer un modelo que pueda permitirnos convertir esta experiencia en una franquicia y así expandirla en el mercado nacional, para luego hacerlo a nivel internacional.

Vamos a utilizar la gestión de operaciones para disminuir tiempo y los costos que involucran en los procesos, usaremos herramientas de estadística, financieras, estudio de mercado, plan de marketing, recursos humanos, franquicia, etc., con lo cual se va a poner sobre la mesa todas las habilidades adquiridas en la carrera de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

Actualmente el negocio ya lleva 6 años en operación, hasta el momento todo el esfuerzo aplicado en el negocio se lo puede palpar en los resultados, pero en vista al crecimiento de la industria de salud, la entrada de nuevos competidores y un mercado cada vez más complejo, se busca proponer un modelo de negocios que le dé a la Clínica sostenibilidad en el futuro. Por ello se ha pensado en el sistema de franquicia, que a nivel mundial está teniendo mucho éxito, siendo una de las principales formas de crecimiento que están utilizando empresas exitosas, como Mc Donald's, KFC y Subway y franquicias ecuatorianas como Yogurt Persa, Naturísimo y Los cebiches de la Rumiñahui, que además de tener una red de franquiciados a nivel nacional, ya se ha ido expandiendo por otros países como Colombia. (Serralta de Colosa, 2013) Con estos fundamentos, se va a plantear un esquema para lograr crear la franquicia de la Clínica Odontológica, y así poder tener un crecimiento a largo plazo.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

- ✚ Elaborar un modelo de Franquicia para una Clínica Odontológica en la ciudad de Guayaquil y alistarla para su posterior comercialización

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✚ Analizar la situación actual de la empresa y del mercado de salud, específicamente del odontológico.
- ✚ Determinar la posición que la marca mantiene en la ciudad de Guayaquil comparando con los principales competidores en el resto de la ciudad.
- ✚ Investigar todos los modelos de franquicias con sus ventajas, desarrollar los manuales y las propuestas para la implementación del modelo de franquicia.
- ✚ Desarrollar un plan de comercialización para la franquicia de la clínica odontológica.
- ✚ Determinar el beneficio económico que la propuesta genera en base a la proyección financiera que con franquicia y sin franquicia se va a obtener.

1.4. METODOLOGÍA DE ESTUDIO

El presente trabajo busca elaborar una propuesta para que la empresa pueda obtener el crecimiento anhelado mediante un modelo de franquicia, por lo tanto la metodología se usará, será la de franquicia individual, correspondiente a la finalidad previamente establecida.

Se van a realizar diversos análisis de mercadotecnia, competencia y finanzas a lo largo del presente proyecto. El primer paso que se dará será levantar toda la información de las áreas anteriormente mencionadas para poder analizarla mediante las diferentes herramientas administrativas para poder tener en claro la situación actual de la clínica odontológica. El segundo paso estará basado en técnicas de la investigación de mercado que son la cuantitativas, cualitativas y los grupos focales, donde se podrá establecer el perfil del cliente, información de la competencia y otra información muy valiosa que será utilizada para poder elaborar la propuesta de desarrollo de franquicia.

El siguiente paso será definir el modelo de franquicia para la clínica odontológica en donde se hará uso de todas las herramientas útiles para la creación de la franquicia. Una vez que se tenga desarrollado todo el esquema se va a ejecutar una campaña de comercialización de la franquicia y al final se va a realizar un análisis financiero para medir los beneficios económicos de la propuesta.

1.5. DELIMITACIÓN

La situación actual de la clínica odontológica tiene bien definido el perfil de sus clientes y los estudios adicionales que se han realizado nos permiten determinar otros sectores de la ciudad como Vía a la Costa y Samborondón, en donde la marca se puede posicionar convenientemente y con grandes perspectivas de crecimiento.

El modelo de franquicia que se va a plantear estará fundamentado en el de los Estados Unidos, ya que de ese mercado han nacido las franquicias más exitosas a nivel mundial, entonces se pretende reflejar dichas bases en este proyecto.

Al no existir una legislación específica en el Ecuador en cuanto a lo que se refiere a franquicias, el proyecto está respaldado con el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) para poder establecer los temas legales competentes al modelo de negocio, a la empresa y a nuestro país; al mismo tiempo que se planteó un plan de comercialización ajustado a las condiciones propias de una PYME.

Con respecto a la información financiera solo se presentarán datos generales y globales preparados por el área contable, ya que por temas de confidencialidad se guarda privacidad en este tema por parte de la empresa.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

- ✚ Describir la situación actual de las franquicias a nivel nacional e internacional.
- ✚ Describir la situación actual del sector odontológico en el Ecuador
- ✚ Identificar los conceptos que se van a usar durante todo el presente proyecto

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1 Franquicias a nivel mundial

En los últimos años el modelo de franquicia ha ido evolucionando de tal manera que ha permitido formar más redes ya que las comunicaciones de los negocios son más complejas permitiendo así que se acorten las distancias y fronteras entre los países que se encuentran involucrados. Las franquicias son un modelo que se ha ido inmiscuyendo a nivel internacional, es por eso que no hace falta ser un país desarrollado para poder encontrar una franquicia, un claro ejemplo que podemos ver, es en el Ecuador, ya que en los últimos años se han ido incorporando grandes cadenas de negocios, como Mc Donald's, KFC, Subway, etc.

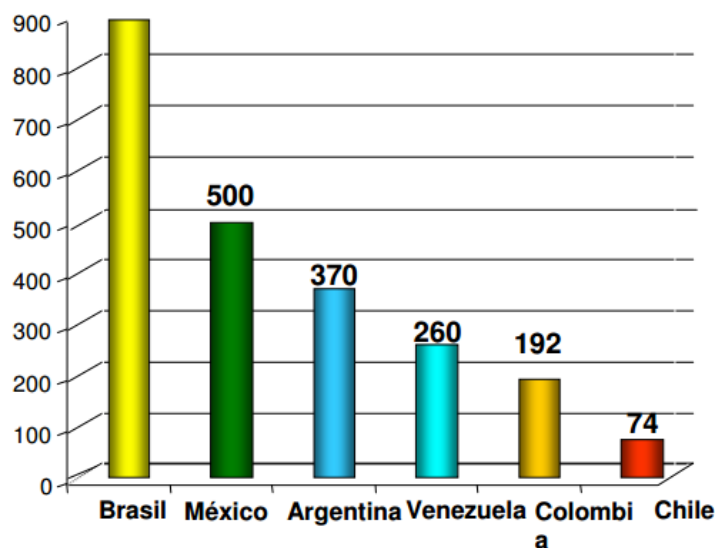
Para la economía de todos los países es muy positivo, ya que este modelo de negocio ayuda a fortalecer a todos los sectores empresariales, dinamiza la economía y sobre todo se genera empleo en las diversas industrias que están involucradas en un país. Debido a la evolución tan rápida y exitosa que han

tenido las franquicias a nivel internacional es posible que muchos empresarios puedan tomar y adaptar este modelo de negocio a su empresa para poder desarrollar y hacer crecer su marca tanto a nivel nacional e internacional, contribuyendo así al incremento de las ventas y sobre todo posicionar y consolidar su marca en el mercado.

2.2.2 Franquicias en Latinoamérica

En los países latinoamericanos tuvieron su primera aparición en los años 70, cuando empezaron a surgir las multinacionales conjuntamente con las economías emergentes pero hay que recalcar que los últimos 10 años es en donde ha llegado a su auge y se ha ido consolidando más y más el modelo de franquicia, siendo así un boom de las franquicias en Latinoamérica. En el siguiente cuadro se puede apreciar el número de franquicias en países latinoamericanos.

Gráfico 1: Crecimiento de franquicias en Latinoamérica en los últimos 10 años.



Fuente: IFA Asociaciones de franquicias de Latinoamérica.

La tendencia que se ha podido percibir durante todo este tiempo es la mejor carta de presentación que los empresarios e inversionistas pueden tener, para que su confianza aumente en poder incursionar en los países de Latinoamérica en lo que compete a las franquicias.

En el año 2011 se pudo apreciar claramente que las franquicias han tenido un ritmo del 20% de crecimiento en Latinoamérica, y también se ha podido notar que cada vez nuevas franquicias internacionales están en busca de mercados latinoamericanos ya sea como franquiciado master, o como los diversos tipos de franquicias que existen. (AMPYME, 2011)

2.2.3 Franquicias en el Ecuador

En los últimos 12 años, el Ecuador se ha convertido en un punto clave para poder establecer una franquicia. Claro está que en sus principios solo se observaban franquicias internacionales de todo tipo como es el caso de restaurantes, alquiler de vehículos, lavandería, entre otros, pero en tiempos actuales se han ido desarrollando modelos de negocios exitosos de carácter nacional que se han convertido en franquicia.

Uno de los factores claves que ha impulsado y contribuido al establecimiento de las franquicias internacionales es el desarrollo de los centros comerciales en las diferentes ciudades del Ecuador. Tal es el caso de Guayaquil que actualmente cuenta con trece centros comerciales en donde se han implantado los diferentes modelos de estas cadenas internacionales con un éxito total. La moneda que se maneja en el Ecuador, el dólar norteamericano, es otro factor muy importante que hace que los negocios sean más factibles de ingresar y se puedan adaptar sin ningún problema al sistema económico del Ecuador. Claro

está que una gran parte de las franquicias son Estadounidenses, por ende el ingreso al mercado ha sido más ágil para todas estas empresas internacionales.

El sector que compete a la alimentación es uno de los que ha tenido mayor crecimiento en nuestro país, ya sean restaurantes o locales de comida rápida, es por eso que grandes y reconocidas empresas internacionales que pertenecen a esta industria tienen una gran red de empresas a nivel nacional. Cabe recalcar que la comida ecuatoriana es muy apetecida pero lo que ha ocurrido es que no se ha desarrollado el modelo de franquicia tan rápido como en países extranjeros, pero a lo largo de la última década, varios restaurantes ya han podido adaptar este modelo de negocio a su empresa.

En total existen aproximadamente 150 franquicias nacionales y 35 nacionales establecidas bajo el modelo de franquicia, cuyo impacto fundamental es el de impulsar la economía nacional generando así mayores fuentes de empleo. (Santillan, 2010)

Las primeras franquicias internacionales que han ingresado al Ecuador son:

- ✚ 1967 – Martinizing
- ✚ 1975 – KFC
- ✚ 1982 – Pizza Hut
- ✚ 1986 – Burger King
- ✚ 1997 – Mc Donalds

Desde 1997 las franquicias nacionales se han ido desarrollando con notable éxito, como las que se va a mencionar a continuación:

- ✚ Disensa
- ✚ Farmacias Cruz Azul
- ✚ Pañaleras Pototin
- ✚ Yogurt Persa
- ✚ Los Cebiches de la Rumiñahui

Una de las falencias que se tiene en el Ecuador es que todavía no hay una legislación específica para la franquicia tal como en otros países como México o Brasil. En lo único que se pueden amparar las partes involucradas es el IEPI, el código de comercio, el código civil y otras leyes involucradas.

Actualmente se genera un ingreso de 4,5 millones de dólares por partes de los negocios que tienen el sistema de franquicia, siendo así un rubro significativo para el país. (Santillan, 2010)

2.2.4 Adaptación del modelo de franquicia a la empresa

El enfoque principal de este proyecto es poder demostrar que se puede aprovechar al máximo el modelo de franquicia para la clínica odontológica. Este modelo ha tenido éxito en diferentes sectores. La primera franquicia ecuatoriana de clínica odontológica fue implantado en 1999 con Global Dental, teniendo cobertura nacional en las principales ciudades del Ecuador tales como Quito, Guayaquil, Ambato, Ibarra, Cuenca y Manta. Entonces se puede afirmar que es posible aplicar este modelo en el sector de servicio odontológico con el objetivo lograr un posicionamiento de mercado y expandir la marca.

Se tiene la total convicción que mediante el sistema de franquicias se podrá obtener una expansión rápida de la marca a nivel nacional, optimizar procesos, disminuir los costos de operación, eficiencia en la logística y el incremento de utilidades. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que no todos los negocios pueden convertirse en franquicia, ya que se necesita de varias herramientas administrativas, para poder lograr tener un know how muy completo y poder copiar el mismo modelo de negocio en cualquier lugar en el que se vaya a invertir, En el cuadro a continuación se puede apreciar las franquicias en la región.

Gráfico 2: Número de franquicias en la región



Fuente: Federación Iberoamericana de Franquicias / Diario el Comercio

2.3. MARCO REFERENCIAL

2.3.1. Situación económica del Ecuador

Producto Interno Bruto

En el año 2011, el desempeño económico de América Latina fue más positivo que el de la mayoría de las regiones del mundo gracias, entre otros motivos, a los buenos precios de sus bienes y servicios de exportación y al mejoramiento de la inversión productiva. (ecuadorlibrered, 2012)

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (BCE), en el año 2012 el PIB se ubicó en 61,121 millones de US dólares con precios del 2007; y el Ecuador cerró el año 2012 con un crecimiento de 8.0%, en relación al año 2011. (media.wix, 2012)

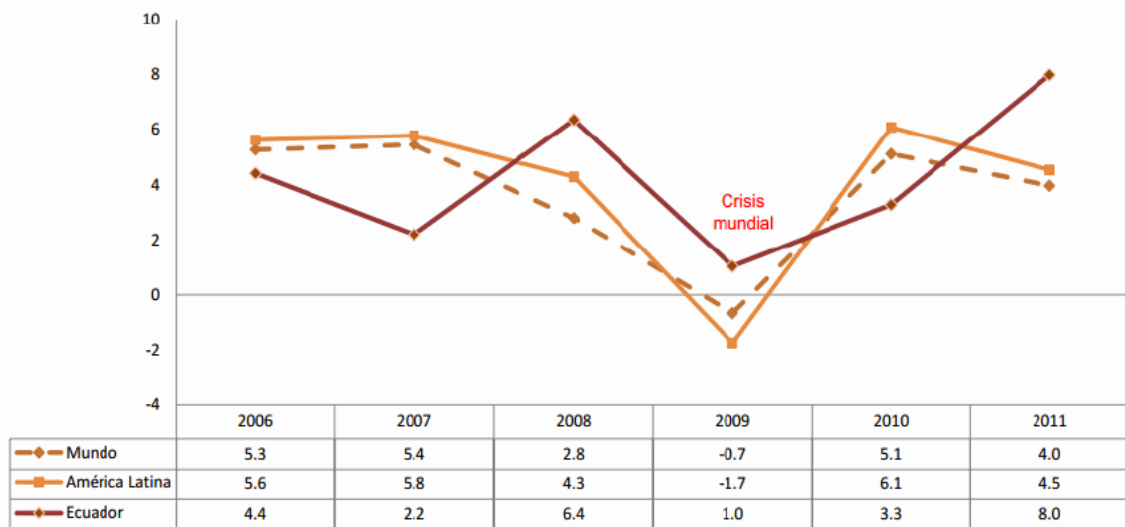
Según la CEPAL, “la evolución de la actividad de las economías de América Latina y el Caribe en el futuro cercano se debe, en gran medida, al impulso del consumo privado, que a su vez obedece a los mejores indicadores laborales y al aumento del crédito”. (scribd, 2013)

Si bien la economía ecuatoriana es altamente abierta al comercio internacional y vinculada a la evolución de la economía mundial; el año 2012 presentó un incremento superior al crecimiento promedio de América Latina y el mundo. (Fonseca, 2012)

Gráfico 3: PIB Ecuador

PRODUCTO INTERNO BRUTO

(Tasas de crecimiento anual, 2000-2011)

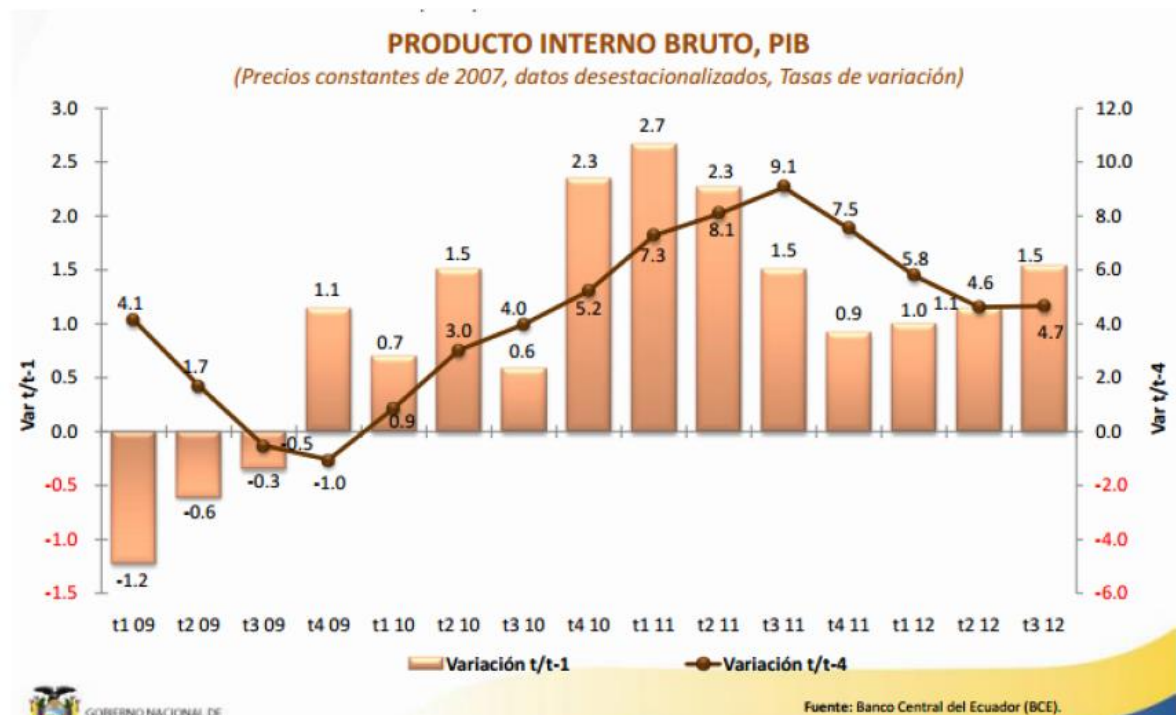


Fuente: FMI, BCR.

La estimación del BCE para el año 2013 es de un PIB en 64.186 millones de US dólares con precios del 2007 y un crecimiento del 5,01%, menor en relación al 2012. (Banco Central del Ecuador, 2012)

El PIB per cápita en 2012 es de 4.004,00 millones de US dólares con precios del 2007 y en el 2013 se tiene previsto que sea de 4.135 millones de US dólares con precios del 2007. (Banco Central del Ecuador, 2012)

Gráfico 4: PIB, Precios constantes de 2007, tasas de variación



Fuente: Banco central de Ecuador

2.3.2. Sector Odontológico

La odontología es una rama de la salud que se enfoca en el diagnóstico, prevención y tratamiento de las enfermedades bucales, articulaciones, lengua, mucosas orales, paladar y otras estructuras orales como es el caso de la lengua.

En el área de la odontología no solo se hace énfasis en los tratamientos dentales, sino también en otras áreas de la cavidad bucal, como es el caso de los maxilares, huesos faciales, músculos, piel y nervios que conforman esta cavidad. Debido a su amplitud anatómica la odontología se divide en varias especialidades como:

- ✚ Rehabilitación oral
- ✚ Periodoncia
- ✚ Endodoncia
- ✚ Ortodoncia
- ✚ Cirugía Oral
- ✚ Cirugía Maxilofacial

2.3.3. Situación Actual

El año 1917 marca la iniciación de la Odontología organizada en el país, con la creación de la Primera Escuela Dental, fundada por el Dr. Manuel García, en la Universidad Central del Ecuador. En tanto, en 1920 se dio la formación de la primera Asociación de Odontología. El 15 de marzo de 1937 surge la Federación Ecuatoriana de Odontología (FOE), la cual está integrada obligatoriamente por todos los profesionales que ejercen la odontología en el

país, constituidos en Colegios Provinciales. (Federación Ecuatoriana Odontológica, 2010)

El sector de la Salud en el Ecuador está compuesto por dos sectores, público y privado. El sector público comprende al Ministerio de Salud Pública (MSP), Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), los servicios de salud de las municipalidades y las instituciones de seguridad social: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (ISSFA) y el Instituto de Seguridad Social de la Policía Nacional (ISSPOL).

Por otro lado tenemos al sector privado como los hospitales, clínicas, consultorios, empresas de seguros y farmacias, las mismas que tienen fines de lucro, y también organizaciones sin fines de lucro como las fundaciones.

La salud oral es fundamental para la salud integral y física de una persona, ya que la boca es un excelente lugar para descubrir señales y síntomas de varias enfermedades estomacales y evidencia de desórdenes alimenticios.

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador desde el 2009 ha comenzado una promoción de la salud con el programa “Acción Nutrición”, el cual tiene el objetivo de mejorar la situación de la salud y nutrición de la población, con énfasis en niños y niñas menores de cinco años, interviniendo en 27 cantones con la más alta tasa de desnutrición crónica infantil, localizados principalmente en las zonas rurales indígenas de la sierra en las provincias de Chimborazo, Bolívar, Cotopaxi, Cañar, Tungurahua e Imbabura. Además, de Manabí, en la Costa, y las ciudades de Quito, Manta y Guayaquil. (Ministerio de Salud Pública, 2009)

Las metas centrales del programa son las de erradicar la desnutrición crónica en niños y niñas y la anemia en menores de un año hasta el 2015; y reducir en un 50% la prevalencia de anemia en niños y niñas menores de cinco años hasta el 2013, en la población intervenida.

Indirectamente, este programa del MSP influirá en la salud oral de esas provincias. Al tratar la mala nutrición, se disminuirá la caries y las enfermedades periodontales. En los últimos años, la salud oral ha ido obteniendo una mayor importancia y reconocimiento por parte del Ministerio de Salud Pública, a través de su promoción. (Ministerio de Salud Publica, 2009)

A mediados del 2010, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) junto con la compañía Colgate Palmolive tuvieron la iniciativa de un programa comunitario de promoción en salud oral llamado “Comunidades Libres de Caries” (CLC). Se busca promover la educación en salud oral en América Latina con un plan de 8 años para combatir la gran morbilidad por caries dental en América. (Salud, 2013)

Como parte de la iniciativa CLC, la OPS y Colgate financiarán y conducirán entrenamientos para educar y empoderar a proveedores de salud y líderes comunitarios en la prevención de la caries dental. A través de los recursos de la OPS y el Programa bandera de Colgate “Sonrisas Brillantes Futuros Brillantes”, la iniciativa también brindará educación en salud oral en las escuelas para educar a niños y adolescentes sobre la importancia de una buena salud oral. (Salud, 2013)

La Constitución de la OPS declara que “el disfrutar el más alto estándar en salud que pueda ser alcanzado, es uno de los derechos fundamentales de cada ser humano sin distinción de raza, religión, creencias políticas, condiciones

económicas o sociales”. La iniciativa Comunidades Libres de Caries se alinea con este concepto y apoya la noción de que todas las personas tienen el derecho a la educación y al cuidado apropiado en salud oral. La OPS y Colgate están comprometidos en fortalecer la salud oral y comenzarán su misión en Colombia y Ecuador. (Salud, 2013)

Se hizo el lanzamiento de la campaña en diferentes provincias. A finales de 2011 por ejemplo, se llevó a cabo el lanzamiento en una unidad educativa de Tungurahua. Odontólogos y auxiliares de las siete áreas de Salud y la Unidad Móvil de la entidad de salud, brindan la atención en esta Feria Provincial de Salud Bucal a toda la comunidad, sin límite de edad y sobretodo gratuitamente.

El objetivo es disminuir el índice de caries en la población escolar de las comunidades rurales, además se realizan actividades de promoción, prevención, educación y rehabilitación. Otro de los propósitos es concienciar la importancia del cepillado bucal que se lo debe realizar tres veces al día, después de cada comida o alimentación; además de las técnicas de cepillado, higiene bucal de la gestante y del recién nacido entre otras. (Diario La Hora, 2011).

Tabla 1: Odontólogos que trabajan en establecimiento de salud, por especialización, según regiones y provincias – 2010

REGIONES Y PROVINCIAS	TOTAL	ESPECIALIZACIÓN									ODONTÓLOGOS RURALES
		ODONTÓLOGOS GENERALES	CIRUJANOS MAXILO-FACIALES	IMPLANTÓLOGOS	ODONTO-PEDIÁTRAS	ENDODONCISTAS	PERIODONCISTAS	ORTODONCISTAS	REHABILITADORES ORALES	OTROS	
TOTAL REPÚBLICA:	3.534	2.499	34	0	29	32	17	47	27	20	813
REGIÓN SIERRA:	1.745	1.321	23	8	21	19	12	27	18	7	289
AZUAY	225	171	1	-	2	2	-	1	0	-	48
BOLÍVAR	76	65	-	-	-	-	-	-	2	-	9
CAÑAR	91	56	1	-	1	-	-	-	-	-	33
CARCHI	75	66	-	-	-	-	-	-	-	-	9
COTOPAXI	93	60	-	-	-	-	-	-	-	-	33
CHIMBORAZO	134	112	-	-	-	1	-	-	1	2	18
IMBABURA	102	77	1	1	0	1	1	1	2	-	18
LOJA	138	93	2	2	2	2	2	4	2	-	29
PICHINCHA	659	518	17	5	16	13	9	20	10	5	46
TUNGURAHUA	121	88	1	-	-	-	-	1	1	-	30
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	31	15	-	-	-	-	-	-	-	-	16
REGIÓN COSTA:	1.365	991	11	0	7	13	5	19	8	21	400
EL ORO	145	110	2	-	-	-	-	-	-	-	33
ESMERALDAS	107	87	-	-	-	-	-	-	-	-	20
GUAYAS	646	457	9	-	6	18	5	18	7	14	117
LOS RÍOS	160	92	-	-	-	-	-	-	-	-	68
MANABÍ	271	191	-	-	1	-	-	1	1	5	132
SANTA ELENA	56	24	-	-	-	-	-	-	-	2	30
REGIÓN AMAZÓNICA:	385	259	-	-	-	-	-	1	1	-	114
MORONA SANTIAGO	87	63	-	-	-	-	-	-	-	-	24
NAPO	70	55	-	-	-	-	-	-	-	-	15
PASTAZA	73	49	-	-	-	-	-	1	-	-	23
ZAMORA CHINCHIPE	46	37	-	-	-	-	-	-	-	-	9
SUCUMBÍOS	56	34	-	-	-	-	-	-	-	-	22
ORELLANA	53	31	-	-	-	-	-	-	1	-	21
REGIÓN INSULAR:	18	8	-	-	1	-	-	-	-	-	9
GALÁPAGOS	18	8	-	-	1	-	-	-	-	-	9
ZONAS NO DELIMITADAS	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1

Fuente: INEC

Tabla 2: Actividades de estomatología, radiografías dentales y certificados odontológicos, realizadas en los establecimientos de salud

REGIONES Y PROVINCIAS	ACTIVIDADES DE MORBILIDAD 1/							ACTIVIDADES DE PREVENCIÓN 1/			NÚMERO DE RADIOGRAFÍAS DENTALES	NÚMERO DE CERTIFICADOS ODONTOLÓGICOS
	OBTURACIÓN	RESTAURACIÓN	ENDODONCIAS	EXODONCIAS	PERIODONCIAS	CIRUGÍA MENOR	ORTODONCIA/ ORTOPEDIA	PROFILAXIS	APLICACIÓN DE FLUOR	BELLANTES		
TOTAL REPÚBLICA:	1.542.272	3.000.504	143.456	679.789	191.965	30.042	45.242	2.225.916	1.693.216	966.662	59.131	409.190
REGIÓN SIERRA:	759.005	1.693.590	103.755	350.786	91.340	16.449	22.072	957.952	603.216	495.436	35.370	332.239
AZUAY	52.063	181.068	7.571	43.153	8.151	1.232	385	171.200	151.442	43.067	2.555	6.119
BOLÍVAR	32.185	81.915	5.962	25.418	746	252	4.293	42.557	35.020	57.232	588	11.891
CANAR	26.440	111.205	1.736	26.075	3.633	623	807	59.507	43.003	7.831	594	2.887
CARCHI	31.956	61.966	2.830	16.029	483	383	10	32.583	24.184	14.579	247	6.830
COTACACHI	40.157	100.456	3.838	30.877	1.211	857	05	47.947	9.715	18.171	901	16.118
CHIMBORAZO	74.256	97.612	9.052	31.739	2.626	739	250	81.251	30.084	54.866	2.480	27.366
IMBABURA	45.059	143.359	4.987	26.098	736	884	179	88.282	70.942	47.206	1.877	7.863
LOJA	36.797	66.386	1.450	21.665	4.175	301	314	29.494	33.181	9.955	1.053	2.725
PICHINCHA	294.089	690.331	60.097	91.214	55.783	11.843	15.027	228.754	150.443	199.154	23.848	216.078
TUNGURAHUA	88.804	110.775	5.483	28.957	1.525	1.167	896	62.053	33.757	29.261	1.030	15.152
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	27.516	33.487	1.079	9.562	2.279	109	16	16.314	14.446	4.174	247	17.410
REGIÓN COSTA:	625.324	927.230	27.175	346.719	82.186	9.181	20.082	1.147.783	917.827	270.641	18.425	140.769
EL ORO	64.483	113.384	540	37.239	2.972	333	12	127.591	103.738	20.076	1.079	30.284
ESMERALDAS	27.185	72.754	2.056	37.286	3.097	672	291	103.975	92.150	124.410	1.015	13.840
GUAYAS	388.675	448.457	16.824	188.282	42.600	5.958	19.235	439.316	358.261	46.585	14.089	55.350
LOS RÍOS	94.032	95.400	1.711	62.715	5.415	902	473	170.835	100.442	21.821	972	8.260
MANABÍ	82.538	183.329	3.953	96.779	20.838	732	51	219.545	187.175	54.133	1.157	17.807
SANTA ELENA	18.411	25.806	2.291	24.418	8.068	304	20	86.501	78.001	3.516	113	6.328
REGIÓN AMAZÓNICA:	152.984	357.204	11.908	60.089	27.305	2.357	377	209.290	172.001	105.759	3.459	25.225
MORONA SANTIAGO	29.196	76.261	1.020	16.620	1.578	251	2	49.872	42.488	26.053	1.330	1.052
NAPO	36.400	80.580	2.902	15.080	3.133	683	07	47.891	43.940	24.440	308	10.567
PASTAZA	32.323	61.293	2.353	11.691	14.738	295	152	29.119	25.091	26.965	740	1.304
ZAMORA CHINCHIPE	17.624	48.952	691	9.428	4.800	694	64	20.632	17.304	5.805	456	878
SUCUMBIÓS	22.770	49.052	3.686	15.900	1.768	190	56	38.591	28.800	9.783	142	4.833
ORELLANA	14.571	41.046	1.286	11.370	1.188	244	6	23.385	14.900	12.723	394	6.591
REGIÓN INSULAR:	4.914	10.488	620	1.779	1.935	92	2.711	10.285	4.552	5.647	877	888
GALÁPAGOS	4.914	10.488	620	1.779	1.935	92	2.711	10.285	4.552	5.647	877	888
ZONAS NO DELIMITADAS:	245	3.001	-	418	20	3	-	655	620	79	-	89

Fuente: INEC

En el Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la tasa de odontólogos pasa de 1,7 odontólogos por cada 10.000 habitantes en el año 2001 a 2,5 en el 2010. Las provincias que presentan las tasas más altas son: Pastaza con 9,0, Napo con 6,8 y Morona Santiago con 6,3.

Para el año 2010, la provincia del Guayas contaba con 646 odontólogos, es decir con una tasa de 1,9 por cada 10.000 habitantes. Posee una de las tasas más bajas de odontólogos en el Ecuador junto con Santo Domingo de los Tsáchilas (0,9). Por el contrario la tasa más baja corresponde a Zonas No Delimitadas con 0,3 odontólogos por cada 10.000 habitantes. (INEC)

2.4. MARCO CONCEPTUAL (Soy Entrepreneur, 2011)

Arbitraje. Sistema cada vez más utilizado en los contratos de franquicias. Resuelve disputas y controversias entre franquiciante y franquiciado a través de un tribunal arbitral, siguiendo el procedimiento pactado en el contrato.

Aviso comercial. Los avisos comerciales son las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público productos, servicios, establecimientos o negocios (comerciales, industriales o de servicios) para distinguirlos de los de su especie. También son llamados eslóganes. El derecho exclusivo para usar un aviso comercial se obtiene mediante su registro.

Contrato de franquicia. Acuerdo de voluntades suscrito entre el franquiciante y el franquiciado con el objeto de que el primero otorgue al segundo una franquicia. En él se contemplan los derechos y obligaciones de ambas partes.

Cuota inicial. En inglés se conoce como franchise fee y es la contraprestación que paga el franquiciado al franquiciante por tener derecho y goce del uso de

marca y recibir los conocimientos, asistencia técnica y sus experiencias en el negocio.

Estandarización. Es la creación de esquemas operacionales y controles tecnológicos al interior de la organización, mismos que necesariamente deberán instrumentarse para lograr uniformidad en las operaciones.

Franquicia. La franquicia constituye un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios, según el cual una persona física o moral (franquiciante) concede a otra (franquiciado), por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca, transmitiéndole los conocimientos técnicos necesarios que le permitan comercializar dichos bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes.

Definición legal. Artículo 142.- Existirá franquicia cuando, con la licencia de uso de una marca, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.

Franquicia de área. El franquiciante concede al franquiciado la exclusividad en la operación de varias unidades localizadas en un área geográfica determinada. Pueden darse dos alternativas:

- a) El franquiciado opera todas las unidades en el área.
- b) El franquiciado otorga sub-franquicias.

Franquicia de conversión. Es el otorgamiento de franquicias unitarias a empresarios que operen establecimientos del mismo giro al de la franquicia, de esta manera se convierten en franquiciados de una red o sistema de franquicias. Los franquiciados por conversión suscriben un contrato idéntico al de los contratos de las franquicias que integren toda la red.

Franquicia de reconversión. Esta figura se presenta cuando las unidades que pertenecen al franquiciante (unidades propias) se otorgan al franquiciado, convirtiéndose así en una unidad franquiciada.

Franquicia maestra. El franquiciante otorga al franquiciado una exclusividad integrada por uno o varios países e impone normalmente al franquiciado la obligación de desarrollar el territorio en un tiempo determinado, dando lugar a lo que se conoce como un contrato de desarrollo. El franquiciado podrá abrir todas las unidades por sí mismo o sub-franquiciar.

Franquicia unitaria. Este esquema es el más tradicional. Franquiciante y franquiciado asumen derechos y obligaciones para la operación de una unidad integrante de una red o sistema de franquicias.

Franquiciante. Es la persona física o moral, titular de los derechos de explotación de una marca y poseedor de un “know-how” de comercialización y/o producción. Contractualmente concede al franquiciado una licencia de uso de la marca de la cual es titular, transmitiéndole al mismo tiempo el “know-how” correspondiente.

Franquiciado. Es la persona física o moral que adquiere contractualmente del franquiciante el derecho a explotar una franquicia. En el contrato se incluye el

uso de una marca y la operación de un negocio de acuerdo con los conocimientos que le sean transmitidos.

“Know-how”. Es la transferencia de tecnología y experiencias por parte del franquiciante hacia los franquiciados para establecer la estandarización de sus franquicias.

Manuales. Son los documentos en los que se integra toda la información operativa y administrativa de las unidades, con la finalidad de lograr la estandarización de operaciones, procesos, procedimientos, imagen y servicio. Los manuales pueden variar en cuanto a las necesidades requeridas por los diferentes sistemas de franquicias.

Marca. Es el signo que distingue a un producto o servicio de otros de su misma especie. Para tener derechos exclusivos o usar una marca se requiere que esté registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

Mediación. Procedimiento previo a un juicio o arbitraje en donde un tercero (mediador) busca resolver una controversia entre franquiciante y franquiciado.

Perfil del franquiciado. Es el conjunto de características que debe cubrir el inversionista, las cuales deben ser congruentes con la filosofía y cultura de trabajo que busca cada uno de los franquiciantes en su negocio. Él es quien finalmente hace una evaluación de todos los aspectos a considerar de su futuro socio. Generalmente se evalúa la edad, el sexo, sus estudios, el nivel socioeconómico, la disponibilidad, el conocimiento del mercado y la experiencia previa, entre otros factores.

Regalías. Es el pago al autor o inventor del producto o servicio y es un elemento favorable para el franquiciante. El franquiciado no debe verlo como un gasto más, sino como una certeza de recibir, a cambio de esta cuota, el soporte y la asistencia técnica necesaria y permanente para tener éxito en el sistema de franquicias al que pertenece.

Territorio. Es el área geográfica exclusiva dentro de la que el franquiciado operará la unidad. La ubicación es parte esencial del desarrollo de un sistema de franquicias exitoso.

Unidades franquiciadas. Es el número de negocios o puntos de venta con que cuenta el sistema de franquicias.

CAPÍTULO 3

3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

3.1.1. Reseña histórica de Dental Medical Corp.

Dental Medical Corp. es una clínica integral de especialidades odontológicas ubicada en la ciudad de Guayaquil, la cual fue fundada el 8 de marzo de 2008 por el doctor Manuel Sánchez Laguna. La clínica nació de la iniciativa de crear un nuevo concepto de odontología, por la necesidad de los barrios del norte debido a que no existían clínicas en el sector que ofrecieran un servicio integral.

Comenzó a sus actividades en la Alborada en un espacio de 180 metros cuadrados, conformados por dos departamentos alquilados. Inicialmente se cubrían todas las especialidades con once médicos, dos auxiliares de odontología y seis personas en el área administrativa.

En el año 2009, la esposa del doctor Sánchez, quien también es odontóloga, se unió a la clínica como Gerente General.

Al año siguiente, la clínica realizó una fuerte inversión y adquirió un local ubicado nuevamente en la Alborada y se empezó inmediatamente la readecuación del mismo. La reinauguración de la clínica se llevó a cabo el 14 de febrero de 2011, posteriormente a mediados año 2012 se concretó y se registró la nueva denominación de Dental Medical Corp. con la cual se espera concretar la Clínica a nivel nacional e internacional.

3.2. CONCEPTO DEL NEGOCIO

3.2.1. Misión

Satisfacer profesionalmente la salud y estética dental, para los clientes que valoran verse y sentirse bien, respaldados por un grupo humano altamente calificado y profesional que aplica conceptos de excelencia en el servicio y calidez personalizada en la atención.

3.2.2. Visión

Ser una clínica odontológica líder a nivel nacional y con proyección internacional, que al valerse de tecnología de punta y un grupo humano altamente capacitado, motivado y comprometido, busca satisfacer las más altas exigencias y expectativas de nuestros selectos clientes de una manera rentable y en un ambiente de enorme calidez y familiaridad.

3.2.3. Valores









-  Profesionalismo
-  Confianza
-  Transparencia
-  Compromiso
-  Respeto y amabilidad
-  Eficiencia
-  Efectividad
-  Trabajo en equipo

Tabla 3: Análisis D.A.F.O

ANÁLISIS INTERNO
FORTALEZAS
Infraestructura arquitectónica bien distribuida y calificada
Accionista de la clínica, Cirujano Maxilofacial Reconocido a nivel nacional e internacional
Normas de bioseguridad reflejadas en limpieza y pulcritud
Ambiente de trabajo muy cálido
Buen equipo de trabajo
Experiencia de especialistas
Atención y servicio al cliente personalizado
Alianzas estratégicas
Imagen corporativa renovada e impactante
Tecnología de vanguardia
Comodidad en instalaciones
Seguridad interna y externa completa
Ubicación geográfica estratégica
Todas las especialidades odontológicas
Proceso de implantación de norma ISO 9001-2008
Desarrollo de software integral odontológico propio
DEBILIDADES
Escaso mantenimiento del edificio (luz, limpieza)
Pocas charlas de capacitación al personal administrativo
No contar con más sucursales
No hay ascensor en el edificio
Alta rotación de personal operativo clínico
Escasez de parqueo en el edificio
Falta de espacio en horas pico para atención pacientes

ANÁLISIS EXTERNO
OPORTUNIDADES
Posicionarse como marca pionera de servicios odontológicos
La necesidad de belleza
Insatisfacción de pacientes del servicio de la competencia
Insatisfacción del ambiente laboral de la competencia
Escasez de cirujanos maxilo-faciales
Desarrollo de proyectos de construcción en el sector de salud
Modelo de negocio de éxito mediante sistema de franquicia
AMENAZAS
Competencia creciente y agresiva
Oferta de precios bajo por parte de odontólogos sin experiencia
Falta de cultura odontológica en el medio
Temor de ir al odontólogo por malas experiencias
Ley de cárcel a profesionales de la salud por mala práctica médica
Restricciones de importación de insumos odontológicos
IESS está abarcando todo el mercado de la salud

Fuente: Elaboración propia

3.2.4. Objetivos de la empresa

3.2.4.1. Objetivos a corto plazo

- ✚ Consolidar a la marca en sus principios, procesos y resultados para luego emprender la creación de la franquicia y comercializarla.
- ✚ Certificar a la clínica odontológica con la norma ISO 9001-2008.
- ✚ Obtener la Acreditación con IESS.
- ✚ Implantación del software odontológico.

3.2.4.2. Objetivos a mediano Plazo

- ✚ Convertir a la clínica odontológica en un sistema de franquicia.
- ✚ Adquirir ambulancia móvil para tratamiento a domicilio.
- ✚ Abrir 2 sucursales hasta diciembre 2015.
- ✚ Consolidar el modelo de franquicias y toda la estructura que compete para poder promocionarlo.
- ✚ Expansión de la marca en la ciudad de Guayaquil.

3.2.4.3. Objetivos a largo plazo

- ✚ Haber otorgado la franquicia a 10 personas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Manta.
- ✚ Abrir centro de capacitaciones odontológicas.
- ✚ Consolidar la marca a nivel nacional.

3.2.5. Nombre, accionistas y tipo de empresa

- ✚ **Nombre Comercial.-** Dental Medical Corp.
- ✚ **Nombre Empresa.-** ServDent Ecuador S.A.

Accionistas

- ✚ **Dra. Mónica Reyes** – 50% Inversión inicial
- ✚ **Dr. Manuel Sánchez** - 50% Inversión inicial

Tipo de empresa

Dental Medical Corp. ha tenido algunos cambios durante los 6 años de su operación, ya que desde el 2008 al 2011 funciono con el Nombre comercial “Dental Memorial Center” y operaba como persona natural con RUC # 0400717682001, y desde 2011 al 2013 se cambió el nombre comercial a “Dental Medical Corp.” que también estaba registrada como persona natural con el RUC # 1709190050001 y a partir del 2014 se cambia la figura a la compañía **ServDentl Ecuador S.A.** con RUC # 1713794962001.

3.2.6. Servicios a ofrecer

La clínica cuenta con servicios de siete diferentes especialidades para satisfacer las necesidades de sus pacientes. Entre estas especialidades tenemos:

- ✚ Odontología general
- ✚ Odontología estética
- ✚ Rehabilitación oral

- ✚ Ortodoncia
- ✚ Periodoncia
- ✚ Endodoncia
- ✚ Cirugía Oral y Maxilofacial
- ✚ Implantología
- ✚ Odontopediatría

3.2.7. Descripción del servicio

- ✚ **Odontología general:** Es un área de la odontología que se encarga de ejecutar las prestaciones generalmente más comunes y conservadoras dentro del área odontológica.
- ✚ **Odontología estética:** Es una especialidad odontológica que se relaciona con la estética bucal en su totalidad y que busca lograr un cambio en los pacientes mediante prestaciones tales como: Blanqueamiento, carillas de resina, etc.
- ✚ **Rehabilitación oral:** Es otra especialidad relacionada con la estética y es muy importante en la rama odontológica ya que además se enfoca en la salud bucal. En la Rehabilitación Oral se utilizan dientes artificiales para sustituir los dientes perdidos o sin estética.
- ✚ **Ortodoncia:** Es una rama de la odontología que se enfoca en el diagnóstico, la prevención y el tratamiento de las malas posiciones de los dientes, la corrección de la mordida y de las anomalías de los maxilares.
- ✚ **Periodoncia:** Es una especialidad de la odontología que se enfoca en los tejidos que están alrededor de los dientes que son la encías.

- ✚ **Endodoncia:** Es la rama de la odontología que se encarga de los tratamientos de conductos radiculares. Los tratamientos de endodoncia abarcan desde una la protección de la pulpa directa o indirecta hasta la extracción total de la pulpa dental.

- ✚ **Cirugía Oral y Maxilofacial:** La cirugía oral y maxilofacial es la especialidad que se encarga del diagnóstico, prevención, tratamiento y rehabilitación de lo que compete patología de la cavidad oral y cráneo-facial. El cirujano maxilofacial se encarga de atender problemas de cirugía como es el caso de terceros molares.

- ✚ **Implantología:** Es la rama de la odontología que se encarga de dar solución a los todos los problemas relacionados con la pérdida definitiva de los dientes. Tiene como objetivo reemplazar dientes perdidos, por medio de un implante.

- ✚ **Odontopediatría:** Es una especialidad de la odontología que se encarga de tratar a los niños.

3.2.8. Marca

LOGO DENTAL MEDICAL CORP

Figura 1: Logo Clínica Especialidades Odontológicas Dental Medical Corp.



Fuente: Dental Medical Corp.

Figura 2: Variaciones cromáticas del Logo



Fuente: Dental Medical Corp.

3.2.9. Uniformes del personal Dental Medical Corp.

Figura 3: Personal Dental Medical Corp.



Fuente: Dental Medical Corp.

3.2.10. Análisis de la competencia en Guayaquil

El sector odontológico está creciendo aceleradamente durante estos últimos años, esto se debe a que varios odontólogos que salen de la universidad deciden ser emprendedores y se ponen su propio consultorio, es por eso que en la ciudad de Guayaquil tenemos muchos consultorios y clínicas en todos los sectores, entre los más reconocidos están: Nova dental, Global Dental, Mega Dental.

Análisis Competencia		
Nombre Clínica	Logo	Descripción
Global Dental		Es la clínica odontológica pionera de establecer el modelo de franquicias de servicios dentales integrales en Ecuador, se encuentran en las ciudades de Guayaquil, Quito, Ibarra, Cuenca, Ambato y Manta.
MegaDental		Megadental es otra marca promovida por los mismos dueños de Global dental; su idea fue refrescar la marca con otro nombre y seguir creciendo en el mercado nacional, teniendo así el mismo modelo de negocio de Global Dental.
NovaDental		Novadental empezó su operación en Guayaquil, y también aplico el modelo de negocio de la franquicia, estableciéndose como una marca muy reconocida en lo que respecta a servicios odontológicos.

3.2.11. Análisis de Porter

1. Amenaza de los nuevos competidores

- ✚ Según las estadísticas, se puede apreciar claramente que los odontólogos a nivel nacional están aumentando cada vez más, por lo que se puede decir que las barreras para que los profesionales se pongan su consultorio o clínica dental son mínimas.

2. Amenaza de productos y servicios sustitutos

- ✚ En los servicios odontológicos se podría decir que son unificados y estandarizados, por lo que no existe un servicio sustituto, lo que sí se puede sustituir son los materiales con los que se realizan los tratamientos, teniendo en cuenta los de gama alta y baja.

3. Poder de negociación con los proveedores

- ✚ Todos los insumos e instrumentales odontológicos que se emplean al momento de ejecutar los tratamientos odontológicos son de la mejor calidad, es por eso que se los adquiere de los proveedores que tienen el control y la mayor participación en el mercado de Guayaquil. Entonces se puede decir que se tiene un gran poder de negociación, ya que por el volumen de compra, los proveedores se ven obligados a tener todos los materiales en stock y así poder mantener satisfechos a todos sus clientes, por otro lado se tiene otras opciones con otros proveedores que están pendientes de poder captar nuevos clientes pero aquí el poder de negociación sería bajo debido a la cantidad de compra.

4. Poder de negociación de los clientes

- Los servicios odontológicos, al ser parte del sector de la salud, se ven exigidos a cumplir niveles altísimos de calidad. Los pacientes ahora no solo se conforman con que el tratante sea un buen profesional, si no que el lugar de atención esté limpio, emane buen aroma, con tecnología de punta y excelente servicio al cliente. Es por eso que la clínica se encuentra en el compromiso de cumplir con todas y cada una de estas variables para poder lograr la satisfacción del cliente en su totalidad y estar muy por encima de la competencia.

5. Rivalidad entre los competidores existentes

- Los principales competidores son: Global Dental, Megadental y Novadental. La competencia es normal ya que muchas clínicas carecen de un refinado manejo administrativo y se basan solo en lo técnico.

3.2.12. Mercado y ventas

Gráfico 5: Canales de distribución



Fuente: Elaboración propia

3.2.13. Operaciones

Etapas del desarrollo del servicio

Compra de insumos odontológicos

Todos los materiales que se usan para la ejecución de tratamientos dentales son de las mejores marcas, por lo tanto de la mejor calidad del mercado, obteniendo así los mejores resultados al momento de ejecutar un tratamiento odontológico. A continuación se detalla la lista de proveedores vigentes en la tabla.

Tabla 4: Cuadro de proveedores

Venta de material dental e instrumental Proveedor # 1	Venta de material dental e instrumental Proveedor # 2
Prodontomed	Dental Altamirano
Ing. Ponce	Prodentec
Neotec	Krobalto Centro
Dental Market	Krobalto Kennedy
Depósito dental Arboleda	Distridental
Record dental y Quimedic	Dimedidental
Zirconia	Dental Ayala

Fuente: Elaboración propia

Transformación

Al ser un servicio dental, la transformación se da al momento de aplicar cada insumo odontológico en la ejecución del tratamiento, y dependiendo del caso, el resultado se lo puede ver al instante o en un determinado tiempo.

Entrega

Los resultados del tratamiento se dan al finalizar cada uno de ellos, pero dependiendo del tratamiento se puede ver a corto o a largo plazo el resultado de dicha prestación odontológica.

3.2.14. Control de calidad

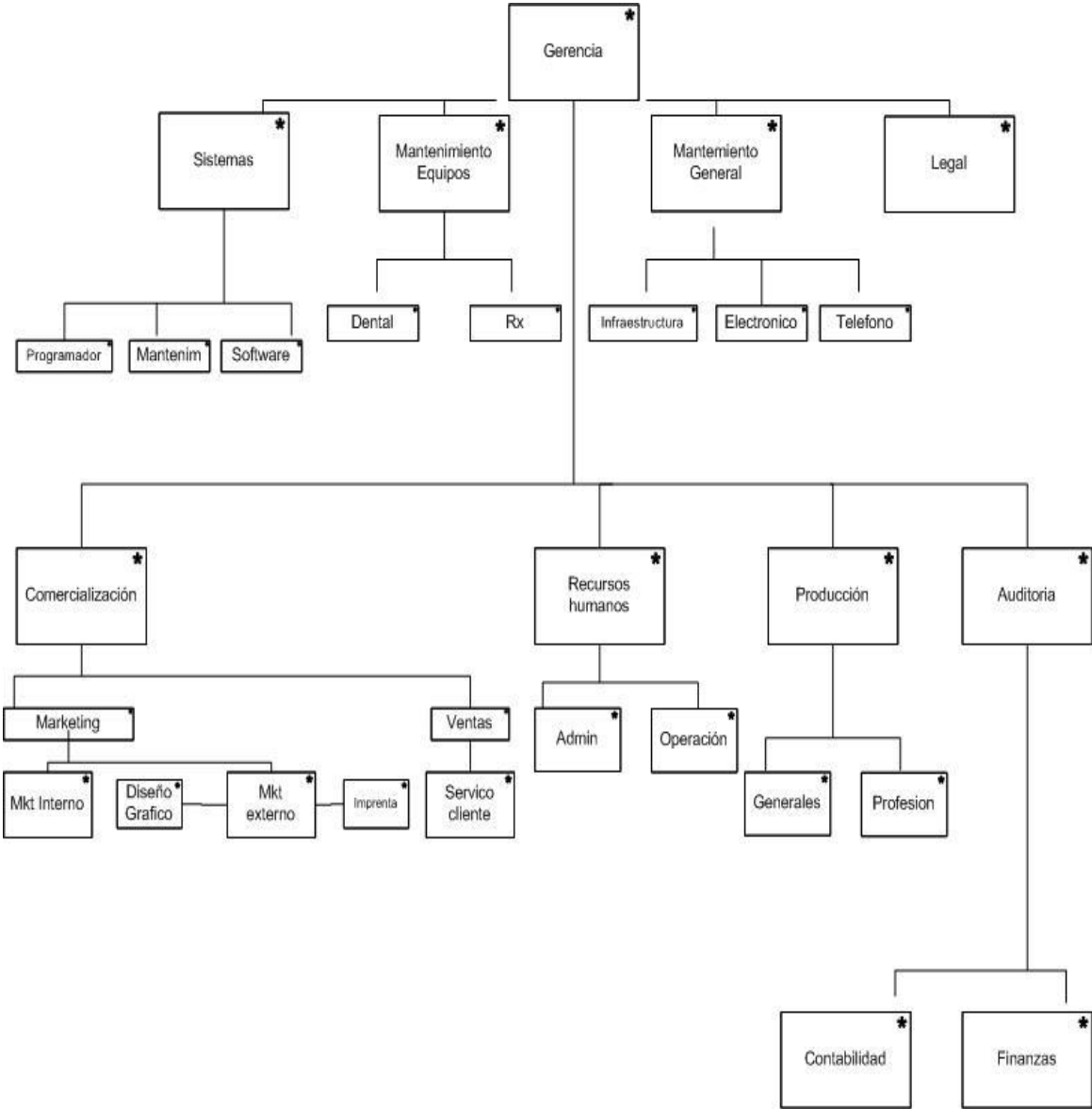
Los sistemas de control de calidad están basados en la norma ISO 9001-2008, de donde se han tomado todos y cada uno de los manuales de calidad, para que todos los tratamientos ejecutados estén dentro del contexto de la calidad odontológica.

3.2.15. Servicio eficaz y eficiente

Dental Medical Corp. al ser parte del sector de la salud tiene un gran compromiso con todos sus pacientes, por lo tanto todos y cada uno de sus procedimientos están basados en estándares de calidad internacionales para poder brindar altos servicios odontológicos; aquí es donde el Auditor Odontológico cumple un rol importante al verificar que todos estos tratamientos se cumplan a la perfección.

Este profesional es el encargado de verificar que todos los tratamientos se hayan ejecutado a la perfección, claro está que la odontología no es una ciencia exacta y todas las personas son totalmente diferentes, por lo que pueden reaccionar de manera diferente a diversos servicios dentales, pero la función principal del auditor es supervisar, verificar y corregir los tratamientos si es el caso, con la finalidad de que el cliente quede satisfecho con el servicio prestado.

3.2.16. Organización administrativa



Fuente: Elaboración Propia

Equipo: Perfiles y descripción de cargos

Los sueldos a considerar, están basados en la legislación del código del Ecuador, donde se debe tomará en cuenta todos los beneficios, como es el caso de horas extras, etc.

Los servicios externos son los de sistemas, mantenimiento de equipos, mantenimiento general, legal, auditoría y marketing externo (Diseño gráfico).

Perfil requerido Gerente General

Sexo: Hombre - Mujer

Edad: 35 - 50

Estado civil: Casado

Horario de trabajo: 10. 30 am – 7.30pm, Lunes – Viernes; 10am-2pm Sábados.

Salario: 650

Estudios: Ingeniería Comercial, carreras afines

Conocimientos complementarios:

Cualidades: Honrado, paciente, responsable, organizado, con carisma, puntual, cordial, leal, dinámico

Experiencia: Experiencia en dirección y gestión de empresas, 5 años mínimo.

Competencias: Liderazgo, Capacidad de toma de decisiones, Pro actividad, flexibilidad, servicio al cliente, espíritu comercial, impacto, sociabilidad, trabajo en equipo, compromiso.

Habilidades: Don de mando, Iniciativa propia, Trabajo a presión, destreza numérica, poder de convencimiento y persuasión.

Descripción del Cargo del Gerente General

- ✚ Representar legalmente a la empresa DMC, ante cualquier entidad de tipo privado, público, formal e informal defendiendo los intereses de la organización.
- ✚ Planear y presentar anualmente a los socios, los objetivos generales y específicos de la empresa en cada uno de sus departamentos.
- ✚ Liderar el proceso de elaboración del plan estratégico y proyectar el crecimiento de la empresa a corto, mediano y largo plazo, presupuestando los gastos e inversiones necesarias para cumplirlo.) Asegurarse por lo menos de manera semestral del avance en el cumplimiento de dicho proceso.
- ✚ El gerente estará consciente de las responsabilidades que atañen a las cabezas de las áreas de comercialización, operatividad, finanzas y servicio al cliente y les hará seguimiento para garantizar el éxito del cumplimiento del proceso estratégico.
- ✚ Ejecutar y controlar que se cumpla con las políticas de la empresa.
- ✚ Coordinar el funcionamiento de la empresa en todos sus departamentos con políticas claras de calidad y productividad.
- ✚ Crear y propiciar un clima organizacional adecuado para el trabajo en equipo.
- ✚ Incentivar e Impulsar continuamente las labores de mercadeo y publicidad a través de la parte administrativa consiguiendo mucho dinamismo y creatividad en este departamento, con programas permanentes de calidad y mejoramiento continuo.

- ✚ Celebrar los contratos y convenios autorizados para cumplir con el objeto social de la empresa y los objetivos de la organización.
- ✚ Asegurar el cumplimiento de las normas legales, reglamento interno, las funciones y los procedimientos de las actividades del personal de la empresa.
- ✚ Revisar y aprobar los pagos de la nómina.
- ✚ Revisar y firmar todos los documentos que comprometen a la empresa, teniendo un control riguroso sobre ellos.
- ✚ Lograr una fluida comunicación con los socios para mantenerles al tanto del desarrollo de la organización.

Perfil Requerido Recepcionista

Sexo: Mujer

Edad: 20-30

Estado civil: soltera – sin hijos

Horario de trabajo: 4pm – 8pm (medio tiempo), Lunes – Viernes; 10am-2pm Sábados.

Salario: 175

Estudios: Bachiller, Estudios universitarios

Conocimientos complementarios: Excelente manejo computacional, Internet Explorer, utilitarios, contabilidad básica, manejo de base de datos, redacción y ortografía, manejo de archivo.

Cualidades: Honrada, paciente, responsable, organizada, con carisma, puntual, cordial, leal, dinámica

Experiencia: Experiencia en servicio al cliente / Sin experiencia pero con potencial

Competencias: Pro actividad, flexibilidad, servicio al cliente, espíritu comercial, impacto, sociabilidad, trabajo en equipo, compromiso.

Habilidades: Trabajo a presión, excelente memoria, experiencia en digitación, destreza numérica, poder de convencimiento.

Descripción de Recepcionista

- ✚ Será la relacionadora pública de la clínica, tendrá como responsabilidad el dar una calurosa bienvenida al paciente haciéndole sentir en casa desde el primer momento, para ello se valdrá de cualquier elemento que le demuestre al cliente ese trato personalizado con el que buscará identificarse la clínica.
- ✚ La recepción debe solicitar documento para verificar si el paciente pertenece a un seguro o alianza.
- ✚ Para clientes nuevos la recepcionista será la encargada de registrar en la Ficha Clínica (FC) toda la información que le proporcione el paciente, buscando que sea lo más explícito posible, para determinar su condición actual, y los posibles enganches laborales y familiares que permitan esta relación y finalmente hacer que firme la FC.
- ✚ Entregar la ficha clínica al auxiliar para que le haga conocer al Odontólogo asignado para que este le invite al paciente a pasar a la silla odontológica.
- ✚ Al agendar las citas la relacionadora pública privilegiará el horario para los clientes particulares (sin seguro o alianza), de acuerdo con la programación que establezca la asistente comercial.

- ✚ Responsable de la información de la base de datos, que permitirá hacer llamadas, seguimientos y análisis.
- ✚ Mantener en orden y limpia el área de su trabajo.
- ✚ Contestar cordialmente las llamadas de los profesionales, proveedores etc. que lleguen a su extensión y derivar las llamadas al área respectiva.
- ✚ Recepcionar llamadas de los pacientes. En el caso de que se trate de un diagnóstico nuevo, la recepcionista asignará en el software DMC al Odontólogo que se encuentre disponible y acorde a las políticas de la empresa. En el caso que sea un paciente en tratamiento se le asignará la cita con el especialista tratante.
- ✚ Confirmar las citas de pacientes y especialistas con al menos 24h de anticipación y de acuerdo a las políticas y sugerencias del asistente comercial.
- ✚ Coordinar citas y hacer seguimiento a pacientes, pondrá especial atención a los pacientes de especialidad haciendo el reporte respectivo.
- ✚ Realizar seguimiento a las historias clínicas de los pacientes que no han tomado los tratamientos conjuntamente con asistente comercial.
- ✚ Reprogramar citas con paciente que no hayan asistido a su día de consulta.
- ✚ Enviar correos a pacientes que desean el presupuesto por correo electrónico.
- ✚ Prestará atención especial a las personas que se encuentren en la sala de espera y que aparentan no haber sido atendidos para canalizar su cita. En caso de que el especialista se encuentre ocupado le advertirá al especialista para que de alguna manera se le de atención lo más urgente posible. En caso de que la atención se prolongue se deberá advertir al paciente, rogándole paciencia para ser atendido o en su defecto se le reasignará una nueva cita

- ✚ Se apoyará en la relacionadora pública para resolución de problemas, reclamos, etc.

Perfil Requerido Asistente Administrativa

Sexo: h – m

Edad: 25-40

Estado civil: Indistinto

Horario de trabajo: 7am –5pm, Lunes – Viernes; 10am-2pm

Salario: 365

Estudios: Ingeniería comercial y carreras afines.

Conocimientos complementarios: Excelente manejo computacional, Internet Explorer, utilitarios (Word, Excel, Access, Outlook) , contabilidad avanzada, manejo de base de datos, manejo de archivo, redacción y ortografía, manejo de inventarios.

Cualidades: Honradez, paciencia, responsabilidad, organización, carisma, puntualidad, cordialidad, lealtad, control de carácter, predisposición, voluntad, creatividad, amabilidad, dinamismo.

Experiencia: Experiencia en servicio al cliente / Sin experiencia

Competencias: Pro actividad, flexibilidad, servicio al cliente espíritu comercial, impacto, sociabilidad, trabajo en equipo, compromiso.

Habilidades: Trabajo a presión, excelente memoria, experiencia digitación, destreza numérica, poder de convencimiento, facilidad de palabra, manejo de personal, manejo de conflictos.

Descripción de Asistente Administrativo

- ✚ Revisar en el sistema y en la hoja de evolución que el paciente este al día en sus pagos de tratamientos.
- ✚ Revisar los pagos de los profesionales en el sistema DMC
- ✚ Será encargada de habilitar al especialista para la atención, puesto que ha verificado que los pacientes ya han cancelado los valores correspondientes.
- ✚ Será responsable de la recaudación y custodia de los valores que genere por ingresos la clínica.
- ✚ Llevará la administración de caja chica y liquidará con facturas autorizadas por el Servicio de Rentas Internas (SRI) o vales de cajas numerados todos los gastos previa autorización de la Gerencia
- ✚ Realizar la facturación entregando factura pre-impresa numerada a los pacientes, detallando en las facturas su forma de pago y tratamiento realizado
- ✚ Realizar gestión de cobranzas con pacientes que tengan pagos no realizados
- ✚ Elaborar el cuadro del control de vouchers con la debida confirmación del pago con el banco, cualquier novedad o carta dirigida a los bancos y se deberá enviar copia a la gerencia para que tenga conocimiento.
- ✚ Realizar los cobros en el sistema de los seguros.
- ✚ Organizar flujo de efectivo: cobros pacientes, depósitos en bancos, cobro vouchers, verificación de transferencias
- ✚ Clasificar los cobros realizados para preparar los depósitos diarios, y verificar su registro en el sistema DMC
- ✚ Enviar con el conserje los depósitos en la mañana a los respectivos bancos.
- ✚ Encargada de adquisiciones

- ✚ Responsable de los Pagos a proveedores (Serán los viernes de 2pm a 6pm)
- ✚ Elaborar e imprimir cheques con los respectivos soportes autorizados previamente por la Gerencia
- ✚ Cancelar quincenalmente las liquidaciones de personal administrativo e imprimir los roles de pago original y copia para la firma del empleado y archivar la copia para llevar un control del mismo.
- ✚ Realizar pagos mensuales a odontólogos o servicios prestados.
- ✚ Verificar que todos los comprobantes de egreso tengan la firma de la persona o institución que recibe el pago.
- ✚ Custodia de los activos fijos de la clínica y actualización de los mismos con sus respectivos stickers y mantenerlos actualizados en el sistema DMC.
- ✚ Mantener documentación y archivos debidamente organizados.
- ✚ Comunicar al gerente de inmediato sobre daños y problemas de índole técnico administrativo o profesional.
- ✚ Verificar que las facturas entregadas por los proveedores no estén caducadas y correctamente llenas especificando claramente el bien o servicio que prestan.
- ✚ Revisar diariamente las fichas clínicas digitales de los pacientes que tengan tratamientos pendientes y entregar reporte al asistente comercial para seguimiento.
- ✚ Promover las buenas relaciones laborales entre el personal de la clínica
- ✚ Supervisar el buen funcionamiento de la clínica en todos los aspectos
- ✚ Mantener actualizado el horario de los especialistas detalladamente.
- ✚ Asegurarse que el personal de nómina reciba conjuntamente con su pago el comprobante de cancelación de horas extras del mes respectivo.

- ✚ Presentar por escrito novedades respecto a atrasos, faltas del personal o comportamiento inapropiado de los mismos para que gerencia tome las medidas del caso.
- ✚ Hacer conocer al personal los mensajes, programaciones, etc. que provienen de gerencia para que todos estén enterados oportunamente.
- ✚ Controlar y ser responsable del archivo general de la compañía
- ✚ Brindar apoyo a las diferentes áreas conforme a las direcciones de gerencia.
- ✚ Será la encargada de sacar respaldos de software Dmc y demás sistemas que involucren la operación de la clínica.

Perfil Requerido Mensajero / Conserje

Sexo: hombre

Edad: 28 - 40

Estado civil: Indiferente

Horario de trabajo: 7am –8pm, Lunes – Viernes; 8am-12am Sábado

Salario: 375

Estudios: Bachiller

Conocimientos complementarios: Manejo básico utilitarios (Word, Excel), manejo de archivos.

Cualidades: Honradez, paciente, responsable, carisma, puntualidad, cordial, leal, predisposición, voluntad, amabilidad, dinámica

Experiencia: Sin experiencia

Competencias: Pro actividad, flexibilidad, sociabilidad, trabajo en equipo, compromiso,

Habilidades: Buena memoria, minucioso en la limpieza.

Descripción de las tareas del Mensajero / Conserje

- ✚ Mantener el aseo impecable de las instalaciones de la clínica
- ✚ Será el encargado de abrir y cerrar la clínica en el horario establecido 8:00 20:00
- ✚ Encargado de realizar el drenaje de los compresores al termino del día y prenderlos al día siguiente.
- ✚ Prender y apagar el aire acondicionado de la clínica.
- ✚ Realizar los depósitos bancarios en los horarios establecidos.
- ✚ Llevar y traer los trabajos de laboratorio dentales cuando la situación lo amerite.
- ✚ Llevar y traer pedidos de materiales de bodega cuando la situación amerita.
- ✚ Realizar la clasificación de los desechos de la clínica al final del día para ser entregadas a la empresa encargada de los residuos hospitalarios (gadere).
- ✚ Coordinar con el gerente la limpieza exhaustiva de la clínica cada 15 días.
- ✚ Mantener en orden y limpio todos los baños de la clínica en horarios establecidos por gerencia.
- ✚ Comunicar de inmediato daños de cualquier equipo o material de la clínica a gerencia o asistente administrativa y financiera.
- ✚ Elaborar orden de compra de insumos de limpieza mensualmente y enviarlo a asistente administrativa y financiera para su aprobación.
- ✚ Envío y recepción de facturas, liquidaciones, retenciones a clientes, proveedores, aseguradoras, etc.
- ✚ Dar un mantenimiento impecable a cualquier elemento publicitario que tenga la empresa en su interior o exterior.

- ✚ Supervisar trabajos de infraestructura y mantenimiento entregados por empresa exteriores.

Perfil Requerido Auxiliar Odontología

Sexo: h - m

Edad: 28 - 40

Estado civil: Indiferente

Horario de trabajo: 7am –8pm, Lunes – Viernes; 8am-12am Sábado

Salario: 190

Estudios: Estudiantes odontología.

Conocimientos complementarios: Manejo intermedio utilitarios (Word, Excel, Access), manejo de archivos, redacción y ortografía, manejo de inventario.

Cualidades: Honradez, paciente, responsable, carisma, puntualidad, cordial, leal, predisposición, voluntad, amabilidad, dinámica, ordenado, limpieza

Experiencia: Área de odontología

Competencias: Pro actividad, flexibilidad, sociabilidad, trabajo en equipo, compromiso, servicio al cliente, trabajo a presión

Habilidades: Buena memoria, minucioso en la limpieza.

Descripción de Auxiliar Odontología

- ✚ Apoyar al jefe de auxiliares en su tarea de mantener expedito el área de tratamiento de los pacientes.

- ✚ Realizar los presupuestos en los sistemas de los seguros afiliados.
- ✚ Recibir la FC del paciente que entra a diagnóstico y entregar al Odontólogo Tratante (ODT) indicado y proceder a su atención.
- ✚ Realizar diariamente mantenimiento y limpieza del equipo instrumental y consulta asignada, respectivamente.
- ✚ Mantener actualizado las hojas de evolución de las historias clínicas con las firmas respectivas del especialista y del paciente.
- ✚ Preparar y tener listo el material de Odontología, tales como gasa, rodetes de algodón, campos quirúrgicos, juegos de operatoria, baberos, etc.
- ✚ Lavar y esterilizar el equipo e instrumental Odontológico a su cargo inmediatamente después de que haya sido utilizado.
- ✚ Asistir y apoyar al Odontólogo durante la atención del paciente en la respectiva consulta.
- ✚ Realizar inmediatamente después de cada paciente la limpieza de la unidad colocando campos en la mesa de trabajo y al final del día lubricar turbinas y micromotores.
- ✚ Realizar el presupuesto de seguro y/o privado, para que el ODT verifique que todos los tratamientos estén incluidos, tomando en cuenta que si es presupuesto de seguro se debe ingresar al sistema DMC.
- ✚ Comunicar de inmediato al jefe de auxiliares el daño del instrumental o equipo
- ✚ No abandonar su puesto de trabajo mientras el profesional está en los consultorios
- ✚ Apoyar a conserje en limpieza y orden de la clínica.
- ✚ Dejar apagadas y listas las unidades de un día para otro.

Perfil Requerido Odontólogos

Sexo: h - m

Edad: 28 en adelante

Estado civil: Indiferente

Horario de trabajo: 7am –8pm, Lunes – Viernes; 8am-12am Sábado

Salario: Comisiones + bonos de venta

Estudios: Doctores en odontología.

Conocimientos complementarios: Habilidades de venta, manejo intermedio de utilitarios (Word, Excel, Access), manejo de archivos, redacción y ortografía

Cualidades: Responsabilidad, entusiasmo, determinación, dinamismo, coraje, honradez, paciente, responsable, carisma, puntualidad, cordial, leal, voluntad, amabilidad.

Experiencia: 2 años de experiencia

Competencias: Pro actividad, flexibilidad, sociabilidad, trabajo en equipo, compromiso, servicio al cliente, trabajo a presión, facilidad de palabra

Habilidades: Manejo de personal, resolución de conflictos, saber escuchar, buena memoria, espíritu de equipo, empatía.

Descripción de Odontólogos

 Se dedicarán a ejecutar únicamente los tratamientos de su especialidad.

Perfil Requerido Asistente Comercial

Sexo: h – m

Edad: 25-40

Estado civil: Indistinto

Horario de trabajo: 7am –5pm, Lunes – Viernes; 10am-2pm

Salario: 365

Estudios: Ingeniería marketing y carreras afines.

Conocimientos complementarios: Excelente manejo computacional, Internet Explorer, utilitarios (Word, Excel, Access, Outlook), contabilidad avanzada, manejo de base de datos, manejo de archivo, redacción y ortografía, manejo de inventarios.

Cualidades: Honradez, paciencia, responsabilidad, organización, carisma, puntualidad, cordialidad, lealtad, control de carácter, predisposición, voluntad, creatividad, amabilidad, dinamismo.

Experiencia: Experiencia en marketing y ventas

Competencias: Pro actividad, flexibilidad, servicio al cliente espíritu comercial, impacto, sociabilidad, trabajo en equipo, compromiso.

Habilidades: Trabajo a presión, excelente memoria, experiencia digitación, destreza numérica, poder de convencimiento, facilidad de palabra, manejo de personal, manejo de conflictos.

Descripción asistente comercial

- ✚ Encargada de revisar la información generada por la recepción para detectar posibles desarrollos de negocios con los prospectos
- ✚ Con el fin de mantener un permanente contacto con los pacientes vinculados con la clínica, o los prospectos en mira, esta persona tendrá a su cargo la administración de la página web, de manera que garantice el posicionamiento de la marca en los tres primeros lugares de los buscadores.
- ✚ Levantar información de competencia trimestralmente
- ✚ Evaluación periódica de los pacientes que han concluido sus tratamientos para verificar el nivel de desempeño, adecuaciones, nivel de servicio, puntualidad, impresión de la clínica etc., tanto por vía telefónica como presencial a manera de encuesta y plasmar sus averiguaciones en un reporte semanal para la toma de decisiones gerenciales.
- ✚ Será la encargada de hacer seguimiento a la agenda diaria para que el otorgamiento de citas responda a lo establecido en las políticas de comercialización de la empresa.
- ✚ Revisar agendas de seguros y cuadrar las citas con el sistema DMC.
- ✚ Elaborar el reporte general mensualmente, que incluya todos los movimientos productivos de la clínica para la toma de decisiones de la clínica
- ✚ Hacer seguimiento de convenios, alianzas y del plan de marketing.
- ✚ Será responsable de ejecutar los planes, hacer seguimiento y actualizaciones con todo lo que tenga que ver con social marketing
- ✚ Supervisión y actualización de página web
- ✚ Elaboración y seguimiento de propuesta para seguros/alianzas
- ✚ Coordinación de reuniones con seguros/alianzas
- ✚ Elaboración y seguimiento de paquetes promocionales (Mails)

3.3. Investigación de mercado

3.3.1. Definición del problema

Problema de decisión gerencial

- ✚ ¿Cómo convertir una clínica odontológica en franquicia?

Problema de Investigación de mercado

- ✚ Determinar los perfiles pacientes del consumidor y la situación actual de la industria de la salud.

3.3.2. Objetivos de la investigación de mercado

Objetivo general de la investigación de mercado

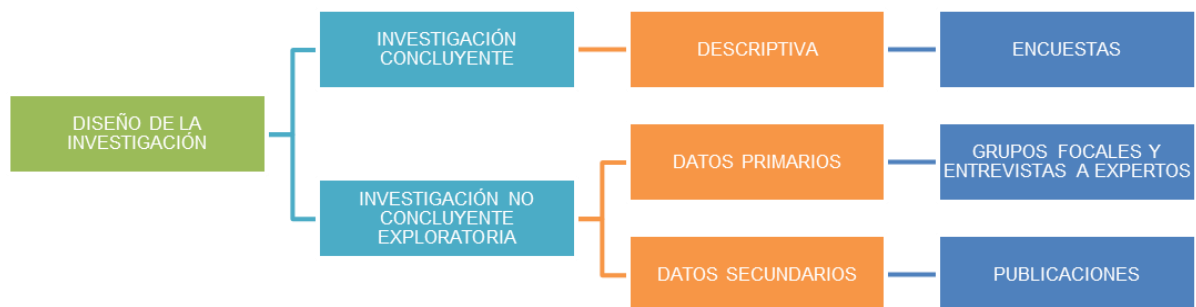
- ✚ Determinar la situación actual del mercado odontológico, el top of mind, la participación de mercado y sus clientes potenciales.

Objetivos específicos

- ✚ Analizar la situación actual de la clínica odontológica en Guayaquil.
- ✚ Determinar las preferencias de servicios odontológicos de los clientes de Guayaquil.
- ✚ Analizar el mercado de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil e identificar el posicionamiento de las marcas.

3.3.3. Diseño de la investigación de mercado

Gráfico 6: Diseño de la investigación



Fuente: Elaboración propia

3.3.4. Metodología general de la investigación de mercado

- + **Muestreo 1.-** Habitantes de la ciudad de Guayaquil. De nivel socioeconómico Medio Alto, edad entre 18 – 50 años.
- + **Muestro 2.-** Habitantes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.
- + **Focus Group 1.-** Pacientes de la Clínica Odontológica.
- + **Focus Group 2.-** No pacientes de la Clínica Odontológica
- + **Entrevistas de profundidad.-** Propietarios de clínicas Odontológicas

3.3.5. Metodología específica

Muestro 1

- + **Tipo:** Muestreo
- + **Grupo Objetivo:** Habitantes de la ciudad de Guayaquil. De nivel socioeconómico Medio Alto, edad entre 18 – 50 años.

- + **Área:** Guayaquil
- + **Significancia:** $z=1.96$, $\alpha=95\%$, error=5%
- + **Casos:** 384

Muestreo 2

- + **Tipo:** Muestreo
- + **Grupo Objetivo:** Habitantes parroquia Tarqui ciudad de Guayaquil.
- + **Área:** Guayaquil
- + **Significancia:** $z=1.96$, $\alpha=95\%$, error=5%
- + **Casos:** 384

Cualitativo

- + **Tipo:** Focus Group
- + **Grupo Objetivo:** Clientes Clínica Odontológica
- + **Área:** Guayaquil
- + **Casos:** 2 focus group

Cualitativo

- + **Tipo:** Focus Group
- + **Grupo Objetivo:** No clientes Clínica Odontológica
- + **Área:** Guayaquil
- + **Casos:** 2 focus group

Cualitativo

- + **Tipo:** Entrevista a profundidad
- + **Grupo objetivo:** Propietarios de Clínicas Odontológicas
- + **Casos:** 2 Entrevistas

3.3.6. Tamaño muestral y cuantificación de la población meta

Fórmulas Tamaño Muestral (n)

Población Infinita

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Tabla 5: Tamaño de la muestra

Z =	1,96	Coeficiente de confianza, Nivel confianza 95%
Z² =	3,8416	
p =	0,5	Probabilidad éxito
1-p	0,5	Probabilidad fracaso
e =	5%	Nivel de precisión deseado/error de estimacion
e² =	0,0025	
Z²p (1-p) =	0,9604	
n =	384	Personas

Fuente: Elaboración propia

Muestra = 384 personas

3.3.7. Técnica de muestreo y composición de la muestra

La técnica de muestreo a que se va a utilizar, es la de muestreo probabilístico aleatorio proporcional. Ésta es una técnica de muestreo probabilístico en donde los sujetos son inicialmente agrupados en diferentes categorías, tales como la edad, el nivel socioeconómico o el género.

Luego, el investigador selecciona aleatoriamente la lista final de sujetos de los distintos estratos. Es importante tener en cuenta que los estratos no se superpongan.

Generalmente, los investigadores utilizan un muestreo aleatorio estratificado si quieren estudiar un determinado subgrupo dentro de la población. También es preferible el muestreo aleatorio simple porque garantiza resultados estadísticos más precisos. (Explorable, 2013)

3.3.8. Datos primarios

Grupos de enfoque: Son una herramienta muy poderosa para hacer estudios de diagnóstico en temas de imagen y comunicación. A pesar del número de participantes en cada uno de ellos, entre siete y ocho, tienen una representatividad de productividad conceptual pertinente. Son seleccionados según un perfil específico dependiendo del tema a tratar (edades, roles, ocupaciones, consumo de determinados productos o servicios, etc.), no se conocen entre sí y durante la reunión discuten sobre un tema propuesto por el coordinador, quien tiene la función de coordinar al grupo y conducir la reunión de tal modo que se cumplan los objetivos del estudio. La reunión se desarrolla bajo un guión previamente elaborado y diseñado por el investigador que contiene los temas que se desea tratar y responde a los objetivos del estudio garantizando que no queden algunos de los temas importantes sin tratar. Las reuniones son grabadas y transcritas, lo que resulta una fecundidad extraordinaria ya que posibilita releer varias veces algunos de los fragmentos y hacer anotaciones. (Hacheo por b, 2013)

Se realizó la entrevista a profundidad a dos empresas poseídas en el mercado del Ecuador, en las cuales se tuvo la entrevista con el gerente y el jefe de clínica.

Esta entrevista duró aproximadamente 30 minutos, en la oficina de reuniones de dichas empresas.

Mediante la guía previamente estructurada por un experto en estudios cualitativos, establecieron una serie de preguntas, en los cuáles se evaluaba distintas variables importantes del antes, durante y después de recibir el servicio odontológico al comparar con otras Clínicas Odontológicas, tales como: Especialidades de la Clínica, precios de los servicios, infraestructura del establecimiento, procesos del negocio, tipo de pago al personal administrativo y técnico, forma de pago a los proveedores, horarios de atención, rotación del personal, etc.

La entrevista en profundidad: Las entrevistas en profundidad se realizan de manera individual a personas cuyas ideas, opiniones y valoraciones son relevantes para los objetivos de la investigación. Al igual que en el focus group, el entrevistador se apoya en un guión previamente preparado pero no sigue un orden temático planificado de antemano; se ocupa de que la entrevista esté focalizada correctamente en el tema de estudio; mantiene el interés y motivación del entrevistado; profundiza en las ideas, opiniones, actitudes y formas de pensar de los entrevistados sin influir sobre las ideas de los opinantes; es responsable de grabar las entrevistas y las transcribe en forma literal lo que es de gran valor para el posterior análisis y la interpretación, que se realiza de igual manera que en los focus group. (Hacheo por b, 2013)

Los grupos focales fueron hechos a personas de 18 a 50 años, las cuales son clientes de la Clínica Odontológica Dental Medical Corp., a su vez se contactaron a los pacientes que ya han dejado de asistir al establecimiento, para poder obtener más información.




Una vez que ya se ha seleccionado las personas, se procedió a repartir los grupos focales con 8 integrantes cada uno y su respectivo moderador, la sesión duraba aproximadamente 1 hora, donde se dialogaba y se profundizaban temas de la guía.

3.3.9. Datos secundarios

Ver anexos # 1, 2: Publicaciones de diarios en las franquicias.

3.3.10. Diseño del cuestionario, guías de moderación y filtro

Ver anexos # 3, 4, 5

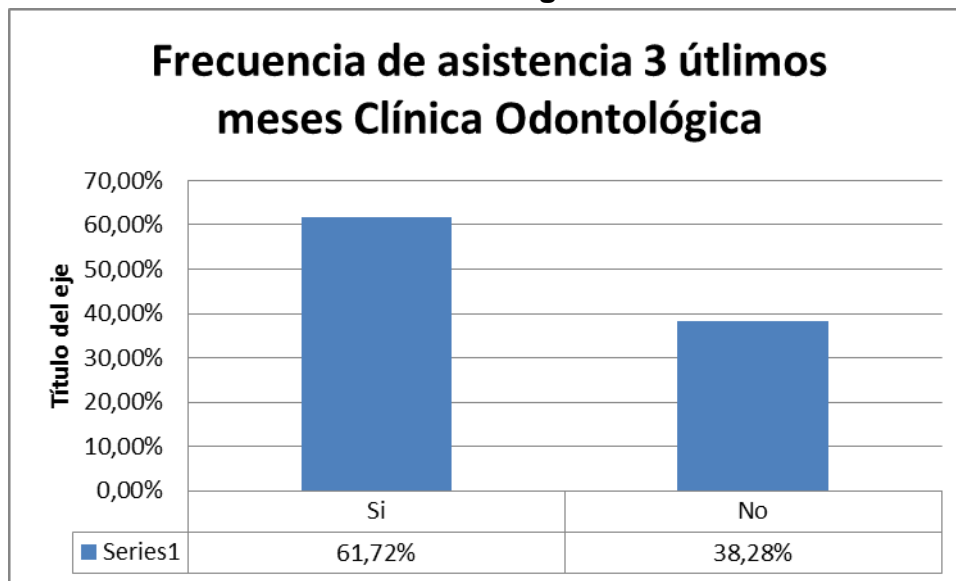
-  Cuestionario de Clínicas Odontológicas en Guayaquil
-  Guías de moderación para los focus group y entrevistas de profundidad
-  Filtro de Focus Group

3.3.11. Recolección de datos

Ciudad de Guayaquil

1.- ¿En los últimos 3 meses usted ha asistido a algún centro odontológico?

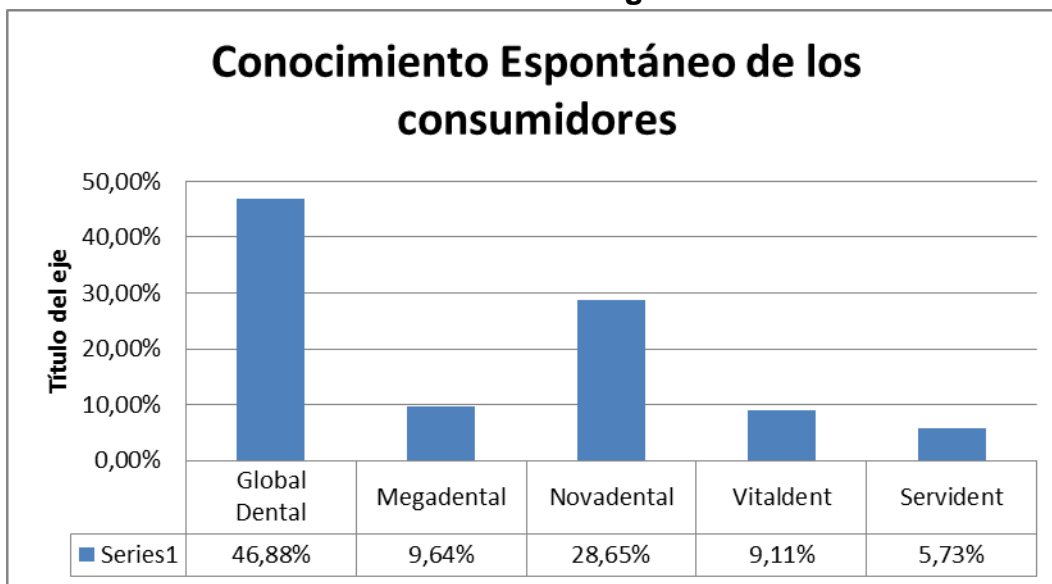
Gráfico 7: Pregunta 1



Fuente: Elaboración Propia

2.- Conocimiento espontáneo

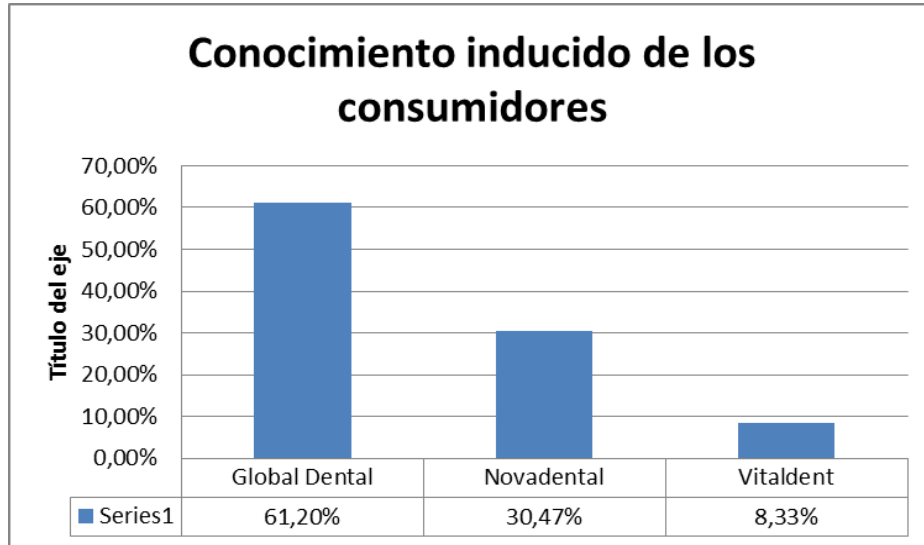
Gráfico 8: Pregunta 2



Fuente: Elaboración propia

3.- Conocimiento inducido

Gráfico 9: Pregunta 3



Fuente: Elaboración propia

4.- Clínica a la que han asistido en los últimos 6 meses

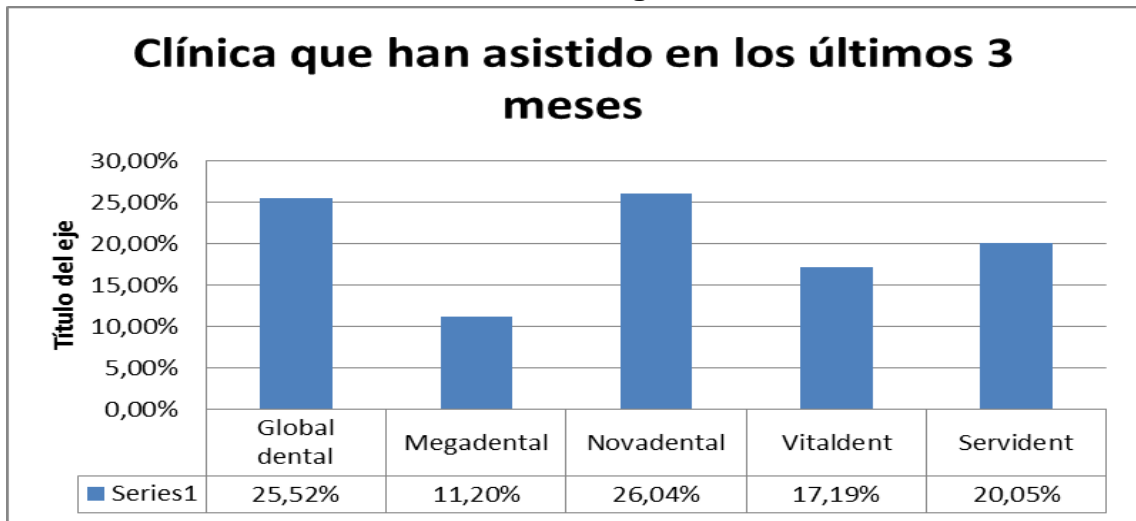
Gráfico 10 : Pregunta 4



Fuente: Elaboración propia

5.- Consumo Últimos 3 meses

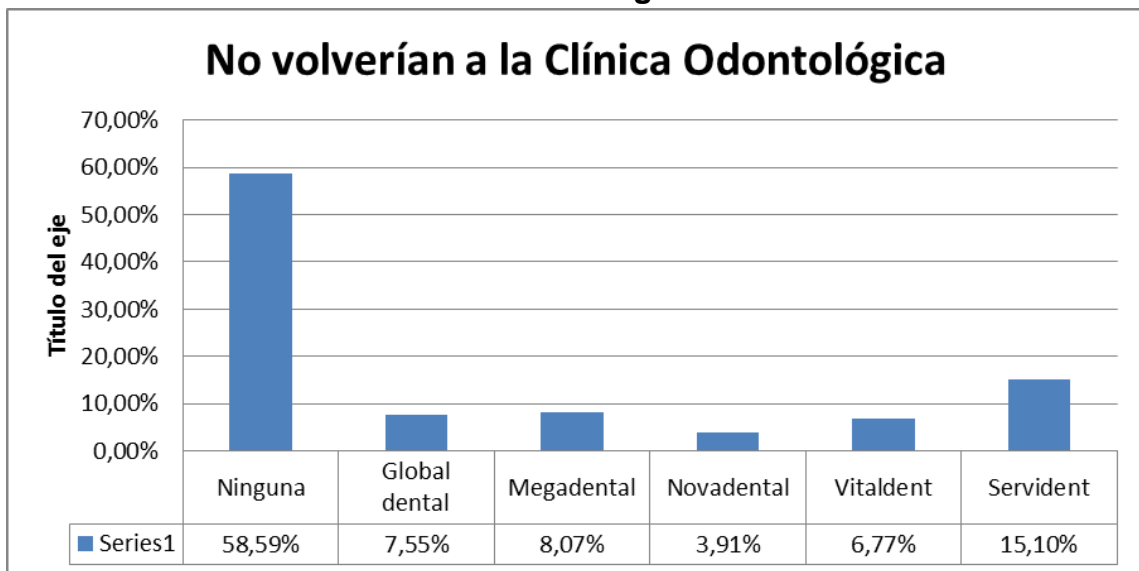
Gráfico 11: Pregunta 5



Fuente: Elaboración propia

6.- Personas que no volverían a una Clínica Odontológica

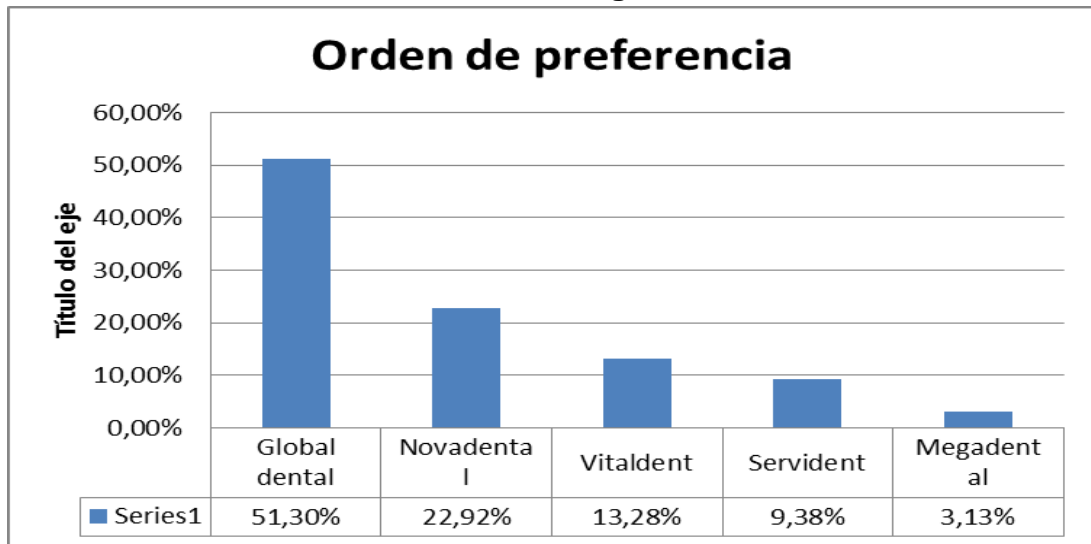
Gráfico 12: Pregunta 6



Fuente: Elaboración propia

7.- Primera, segunda y tercera opción de las Clínicas Odontológicas

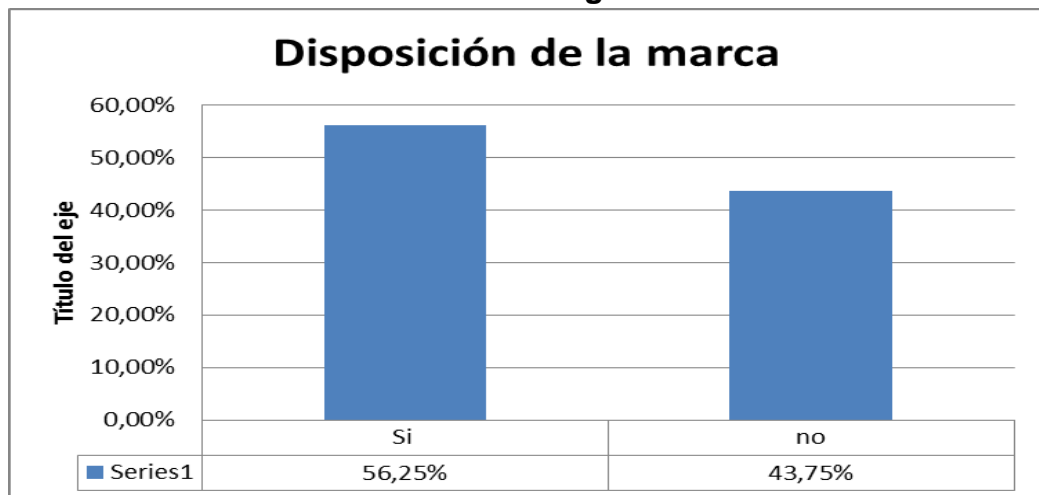
Gráfico 13: Pregunta 7



Fuente: Elaboración propia

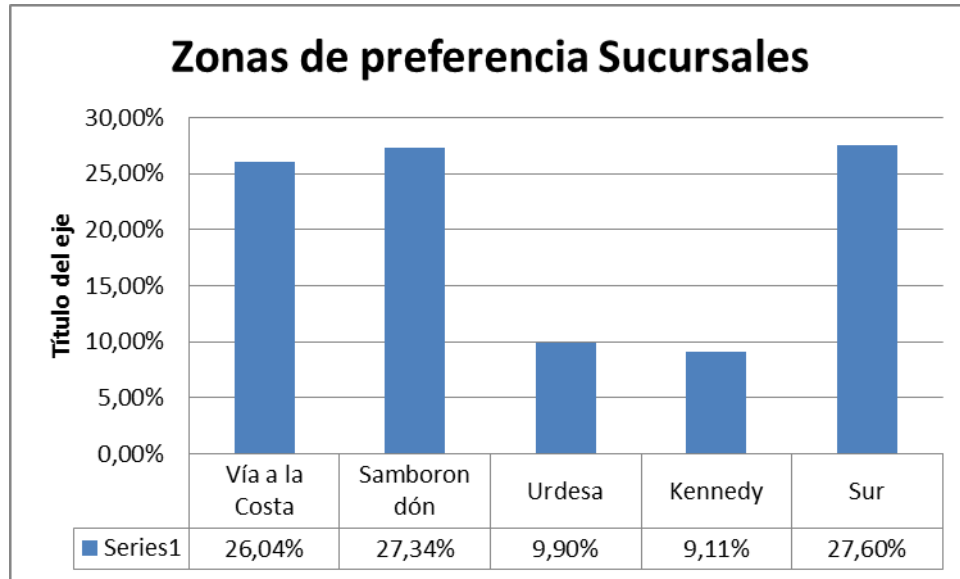
8.- Tendría usted la intención de asistir a una nueva Franquicia Ecuatoriana de Servicios Odontológicos en la ciudad de Guayaquil?

Gráfico 14: Pregunta 8



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14: Zona de preferencias

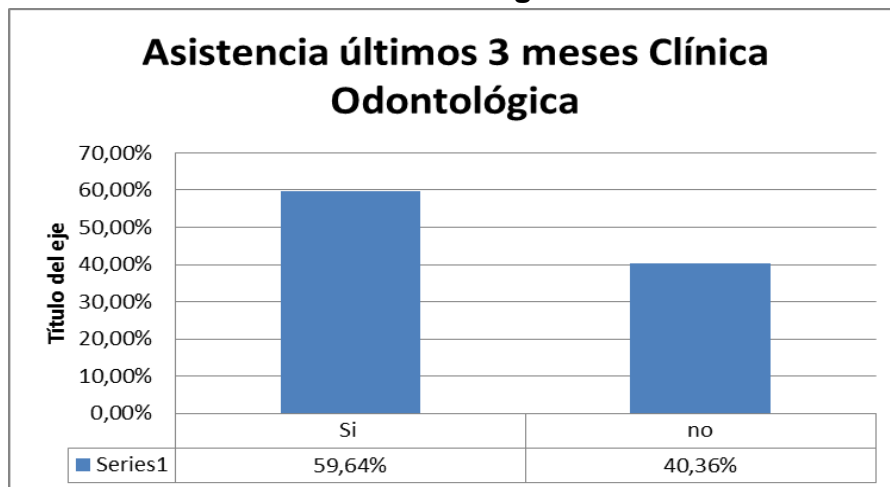


Fuente: Elaboración propia

Guayaquil norte, Parroquia Tarqui

1.- En los últimos 3 meses usted ha asistido a algún centro odontológico?

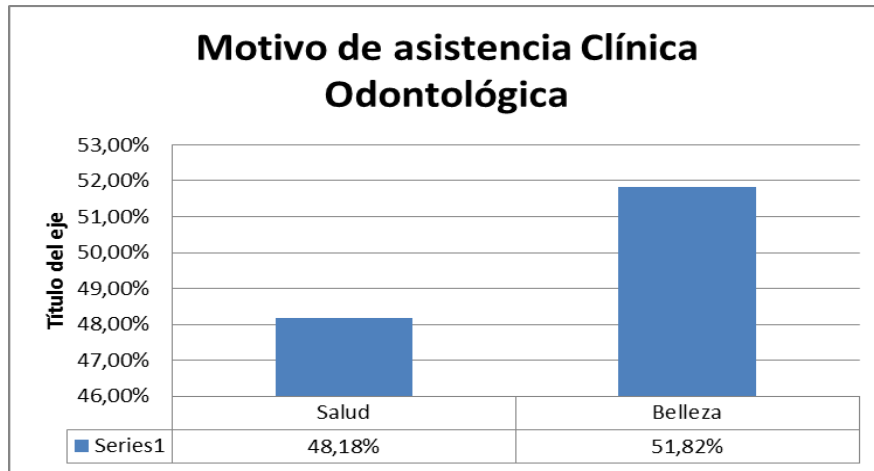
Gráfico 15: Pregunta 1



Fuente: Elaboración propia

2.- ¿Debido a que motivo usted asiste a una Clínica Odontológica?

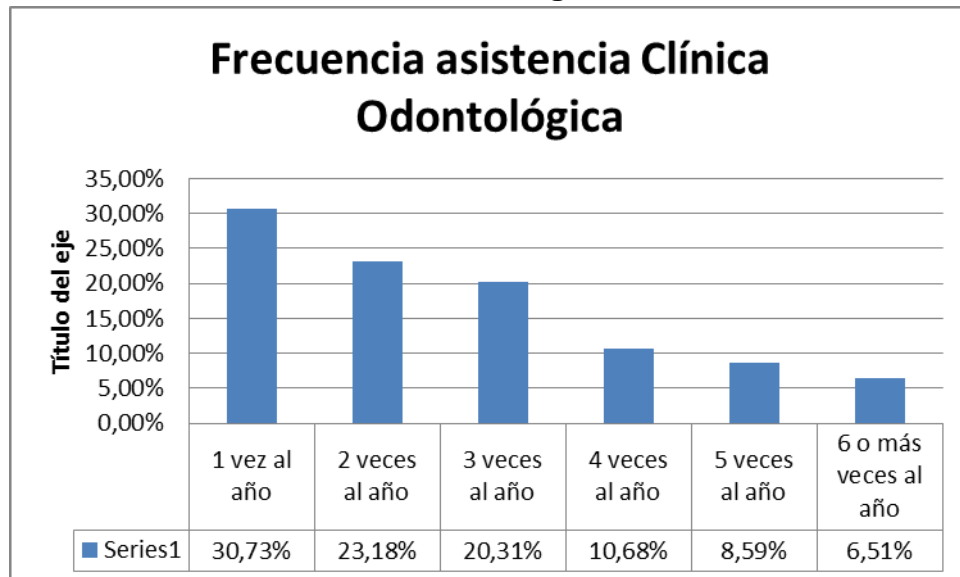
Gráfico 16: Pregunta 2



Fuente: Elaboración Propia

3.- ¿Con qué frecuencia usted asiste a una Clínica Odontológica?

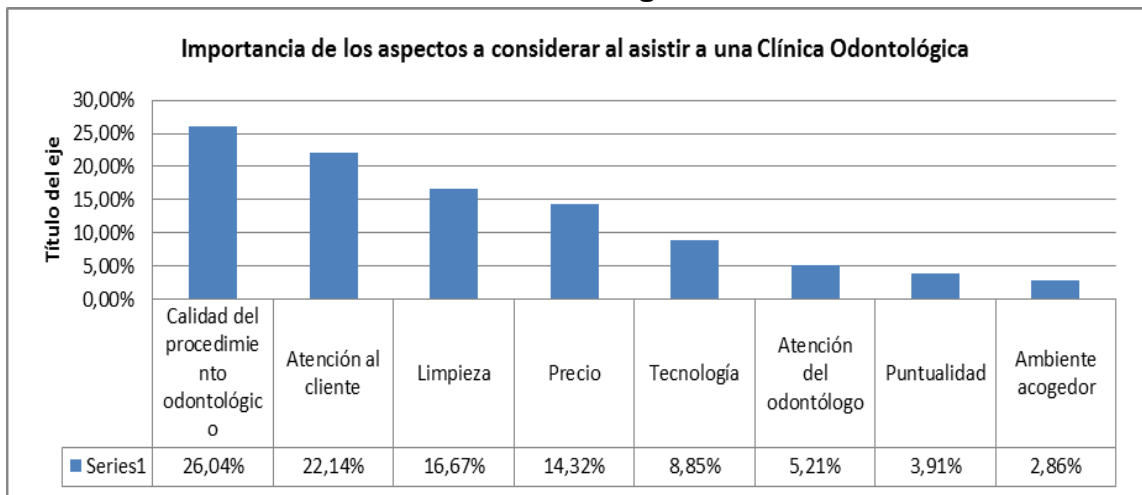
Gráfico 17: Pregunta 3



Fuente: Elaboración propia

4.- Cuando usted visita una Clínica Odontológica. ¿Qué grado de relevancia tendrían estos aspectos? Ordenar del 1 al 8, siendo 1 el más importante y el 8 menos importante.

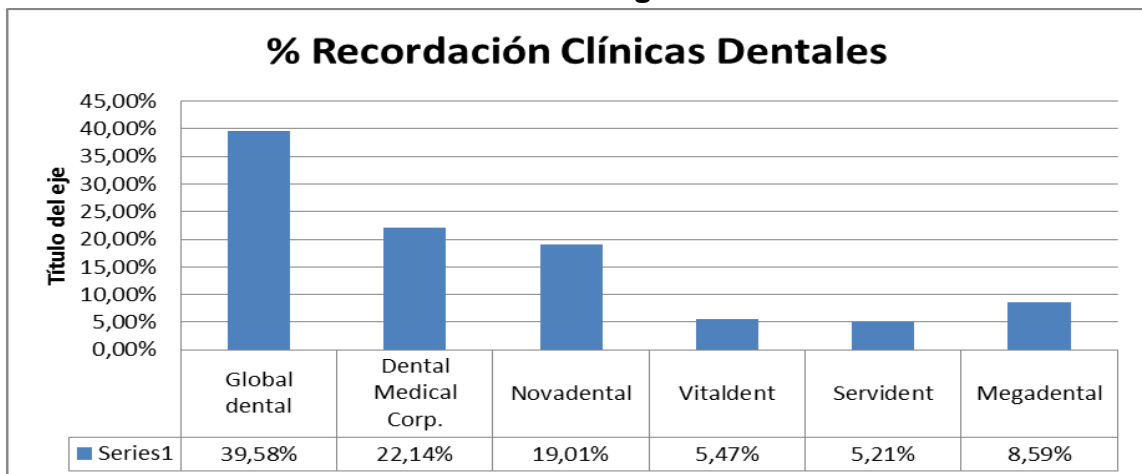
Gráfico 18 : Pregunta 4



Fuente: Elaboración Propia

5.- ¿Me podría decir que Clínicas odontológicas usted conoce?
Espontáneo

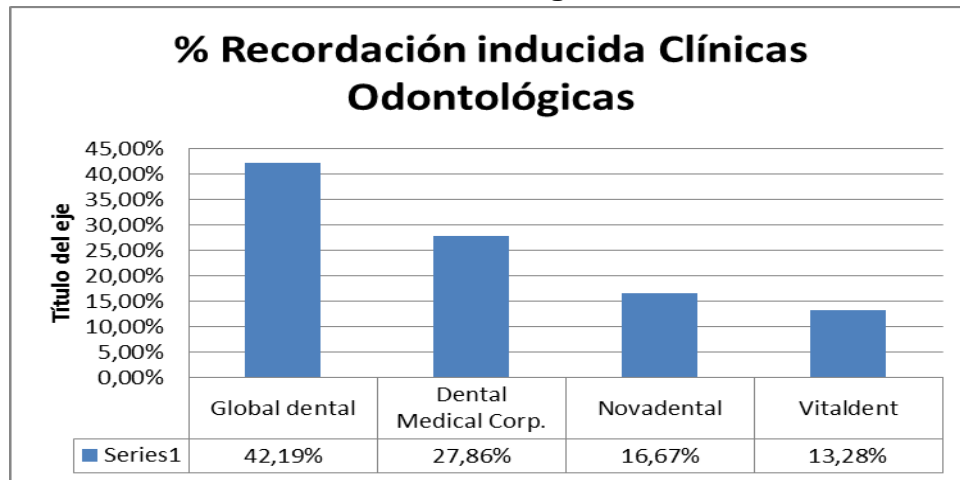
Gráfico 19: Pregunta 5



Fuente: Elaboración propia

6.- De estas Clínica Odontológicas que le voy a mencionar me podría decir cuáles usted conoce. (De los no mencionados en la pregunta anterior).
INDUCIDO

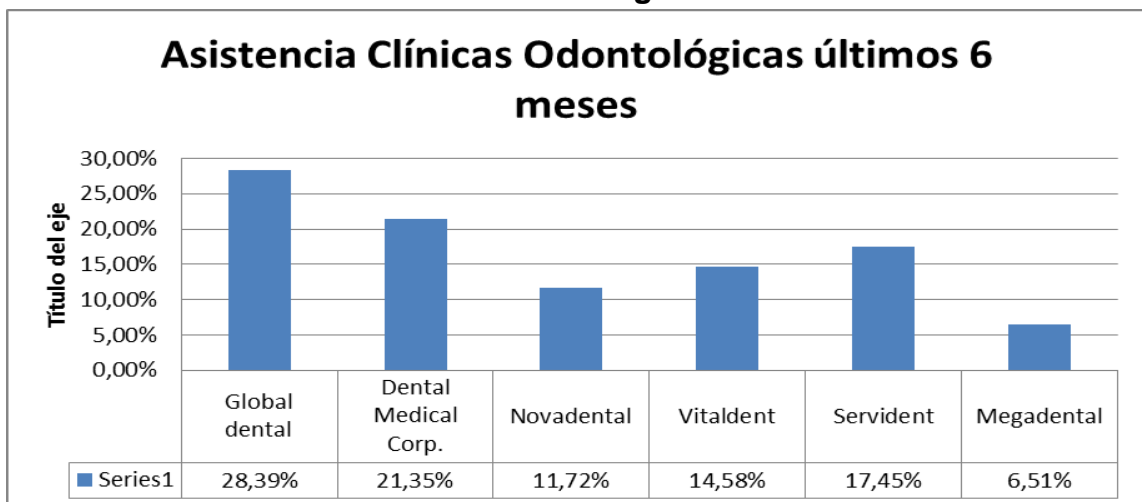
Gráfico 20: Pregunta 6



Fuente: Elaboración Propia

7.- De las clínicas odontológicas que le voy a nombrar ¿a cuáles ha asistido en los últimos 6 meses?

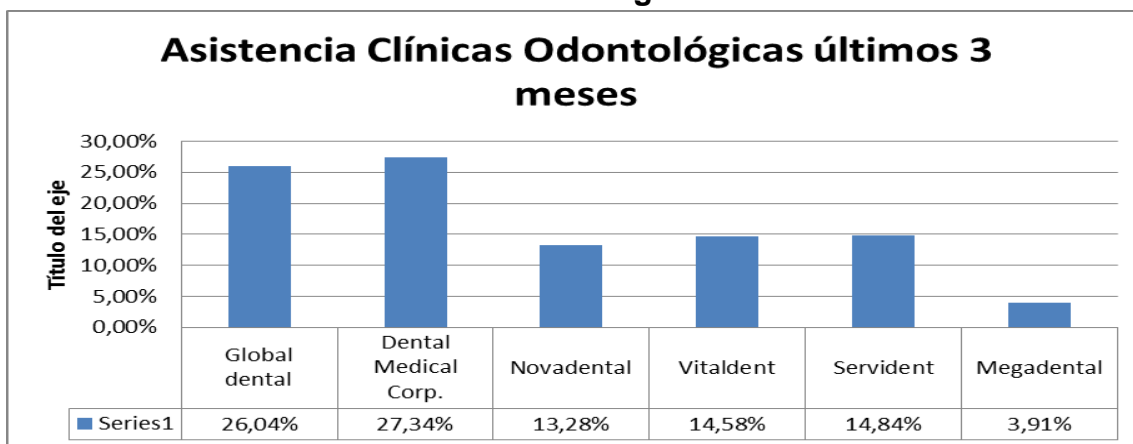
Gráfico 21: Pregunta 7



Fuente: Elaboración propia

8.- De las clínicas odontológicas que le voy a mencionar ¿a cuáles ha asistido en los últimos 3 meses?

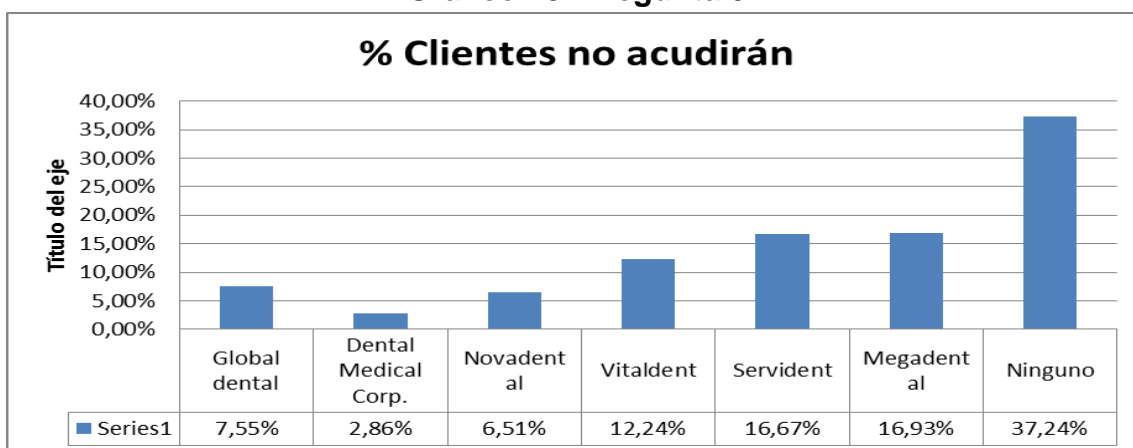
Gráfico 22: Pregunta 8



Fuente: Elaboración propia

9.- De las clínicas odontológicas que le voy a mencionar ¿a cuál no volvería más?

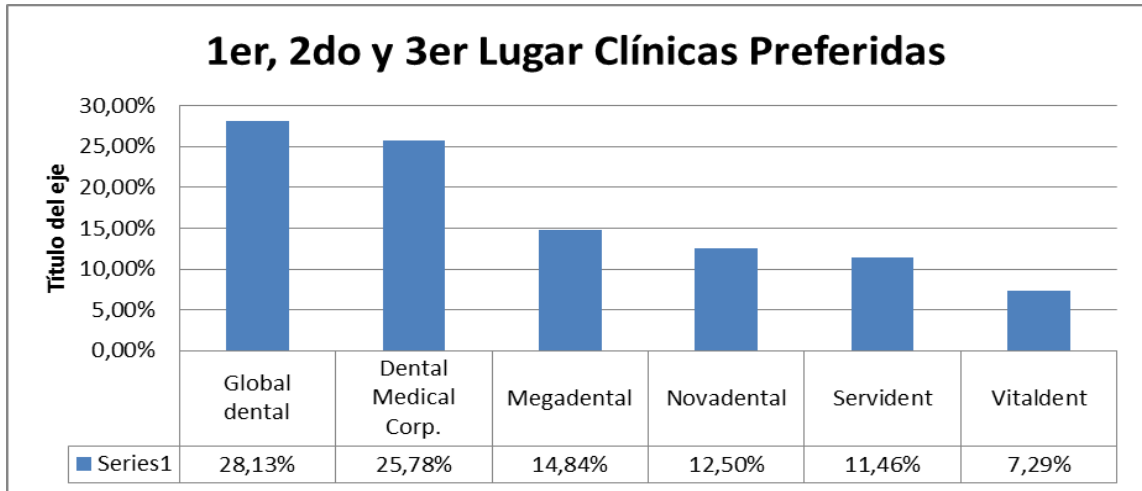
Gráfico 23: Pregunta 9



Fuente: Elaboración propia

10.- De las clínicas odontológicas que le voy a mencionar ¿a cuál usted prefiere como 1era, 2da y 3era opción.

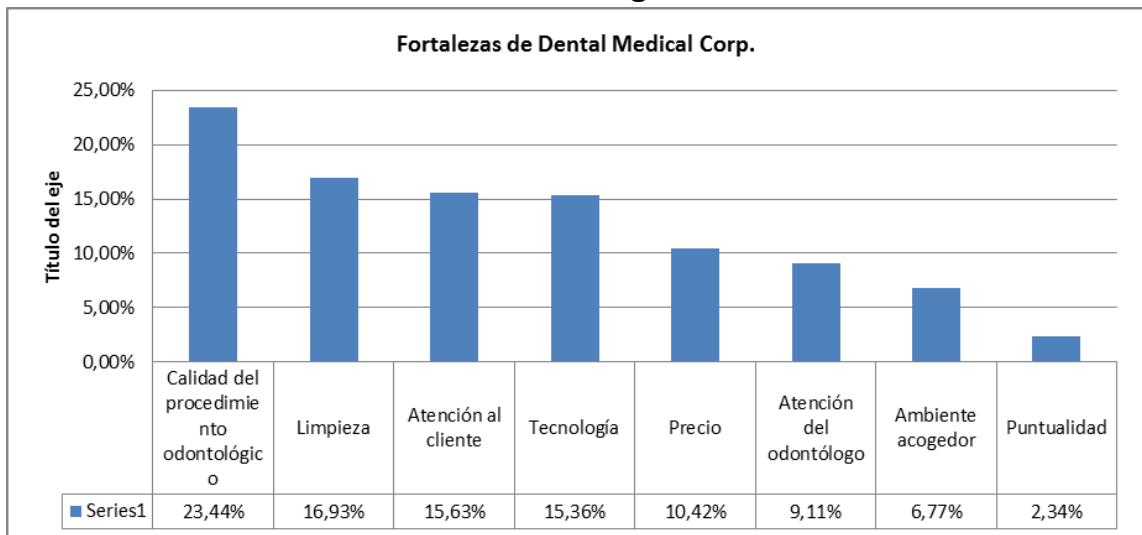
Gráfico 24: Pregunta 10



Fuente: Elaboración propia

11.- Usted me mencionó que conoce Dental Medical Corp., ¿Qué es lo que más le gusta de la clínica?

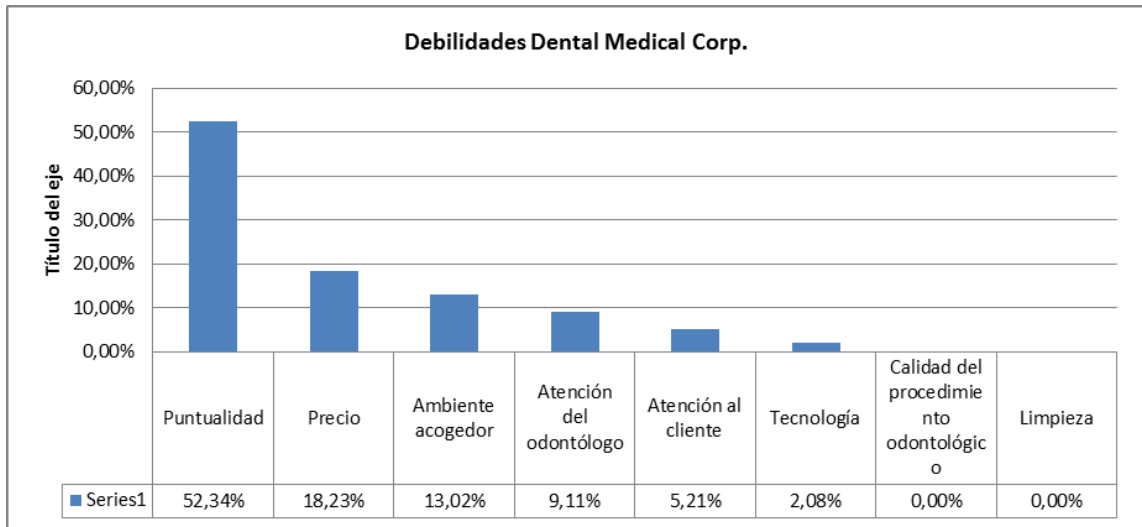
Gráfico 25: Pregunta 11



Fuente: Elaboración propia

12.- ¿Qué es lo que no le gusta de Dental Medical Corp.?

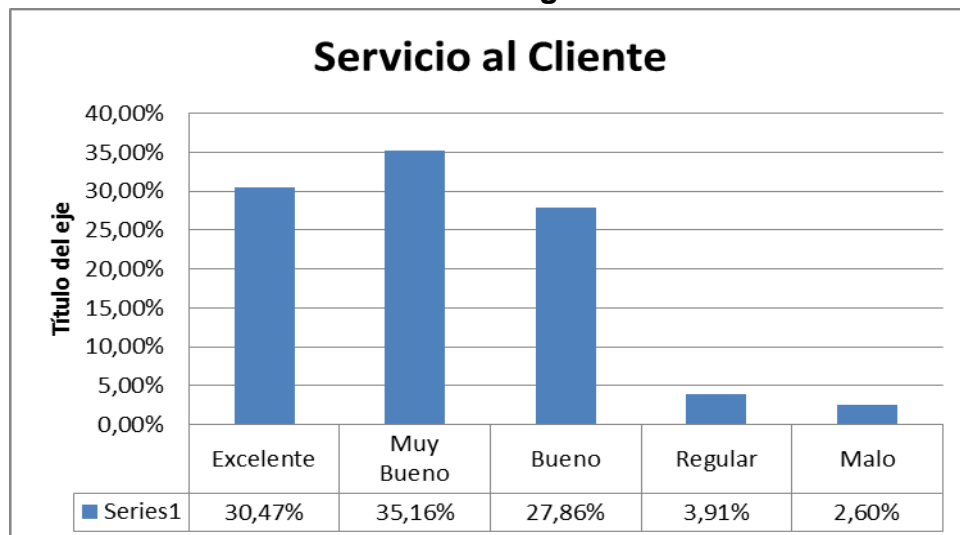
Gráfico 26: Pregunta 12



Fuente: Elaboración propia

13.- ¿Cómo calificaría el servicio al cliente de Dental Medical Corp.?

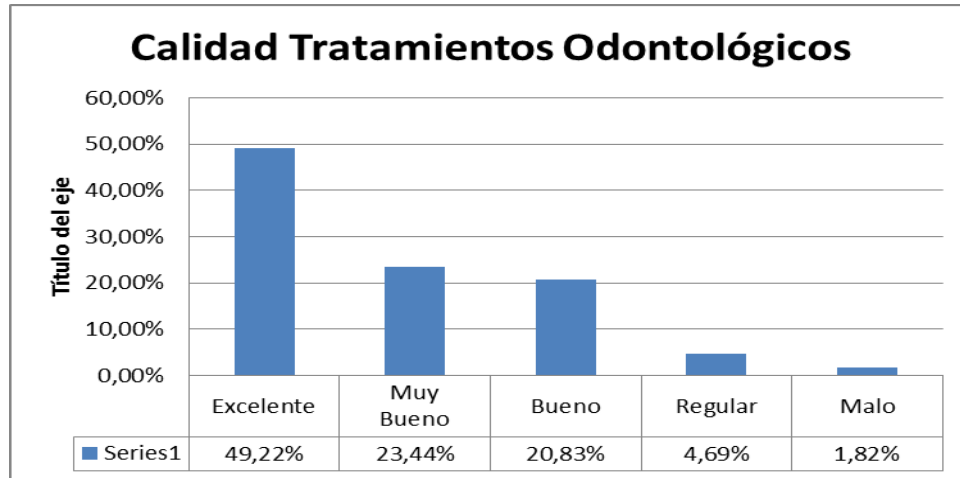
Gráfico 27: Pregunta 13



Fuente: Elaboración propia

14.- ¿Cómo calificaría la calidad de los tratamientos de Dental Medical Corp.?

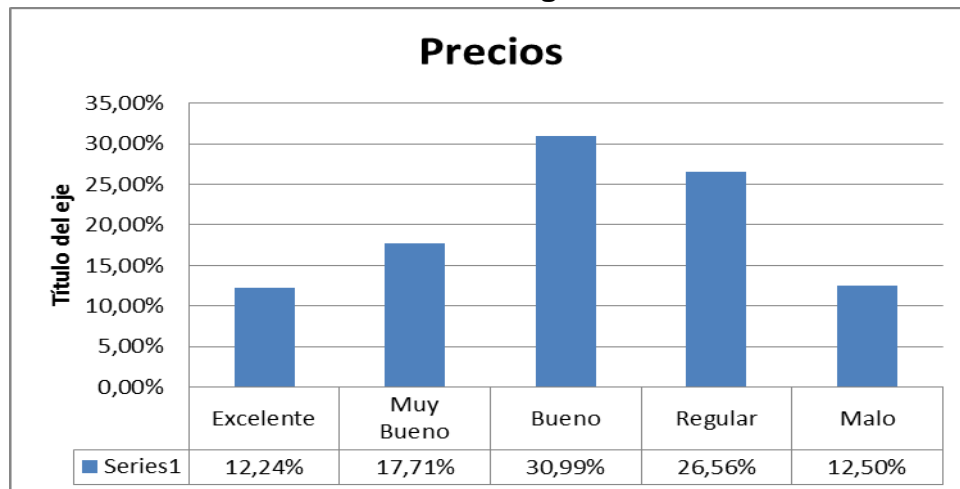
Gráfico 28: Pregunta 14



Fuente: Elaboración propia

15.- ¿Cómo calificaría los precios de los servicios odontológicos de Dental Medical Corp.?

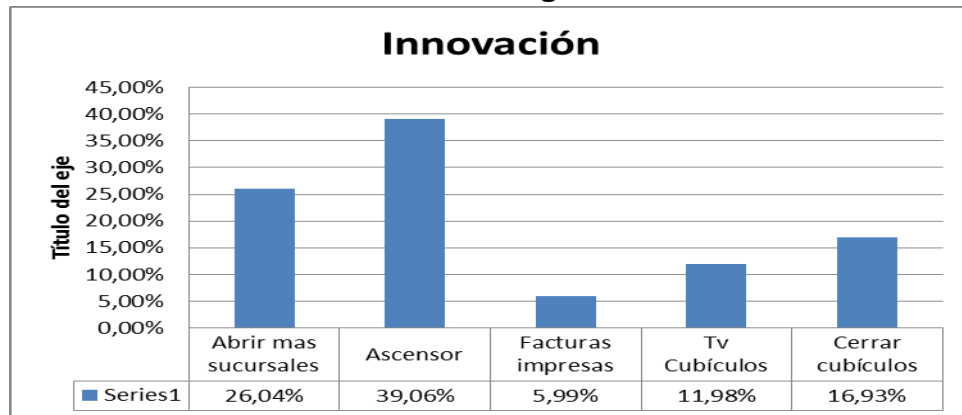
Gráfico 29: Pregunta 15



Fuente: Elaboración propia

16.- ¿Cuáles son los 3 aspectos más importantes que debe tener o innovar Dental Medical Corp. para mejorar su clínica?

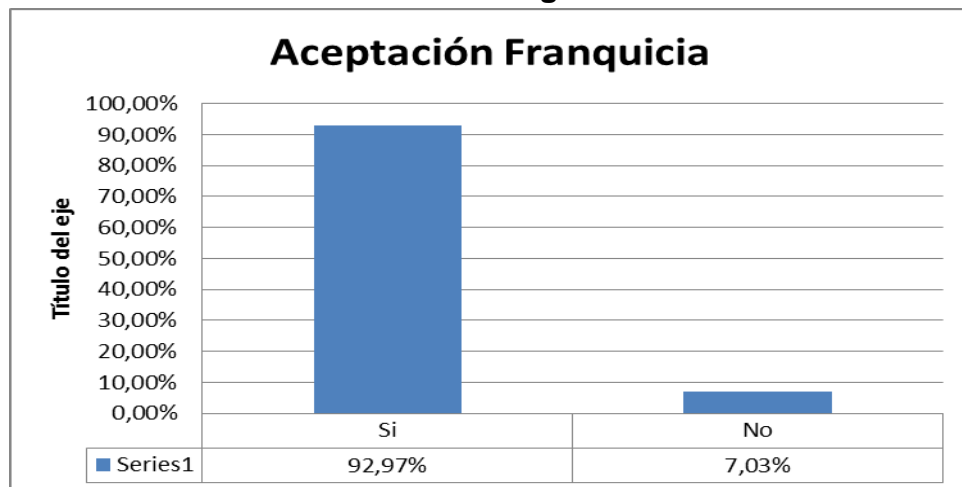
Gráfico 30: Pregunta 16



Fuente: Elaboración propia

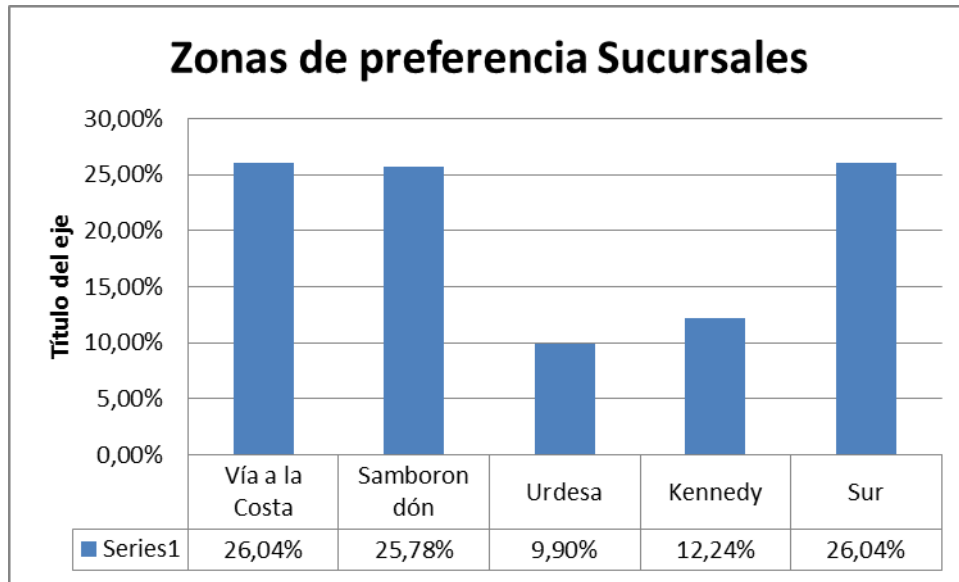
17.- ¿Le gustaría que Dental Medical Corp., se convierta en una franquicia y esté ubicado en otros lugares de la ciudad?

Gráfico 31: Pregunta 17



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 32: Zona de preferencia de Sucursales



Fuente: Elaboración propia

3.3.12. Análisis de datos

1. Ciudad de Guayaquil

Las personas que fueron encuestadas fueron 384. De éstas, el 38.28% no han asistido a una Clínica Odontológica en los últimos 3 meses, por lo tanto el 61.72% sí ha frecuentado a un centro odontológico.

A nivel espontáneo, Global dental y Novadental, son las clínicas que están presentes en la mente de los consumidores, por lo que en términos porcentuales la empresa de Global dental está en un 46.88% y Novadental 28.65% en la mente del paciente.

Con lo que respecta al conocimiento inducido, las marcas que siguen predominando son Global dental y Novadental con 61.20% y 30.47% respectivamente.

La concientización por la salud bucal y la vanidad ha logrado que la participación de las marcas como Global dental con 28.39%, Novadental con 26.04% y Servident con 21.88% sobresalgan en el market share de los consumidores.

Esto se puede confirmar con la asistencia en los últimos 3 meses, con el 25.52% en Global dental, 26.04% en Novadental y 20.05% en Servident.

Las clínicas Odontológicas que las personas rechazan son Servident, Megadental y Global dental. Las principales causas que nos pudieron indicar las personas son que en Servident no se brinda un buen servicio al cliente, en Megadental los profesionales no tienen la suficiente experiencia y en Global dental falta innovación en la tecnología.

La primera opción que tienen los clientes al momento de elegir una Clínica Odontológica es Global dental con 51.30%, la segunda opción es Novadental con 22.92% y Vitaldental con 13.28%.

Se realizó el análisis de qué tan dispuestas están las personas de Guayaquil a una nueva franquicia de una Clínica Odontológica y los resultados fueron del 56.25% de aceptación, por lo que cumplió con lo que se esperaba, y los lugares en que preferirían que se abran las nuevas sucursales son las zonas de: Samborondón con 27.34%, Vía a la costa con 26.04% y al sur de la ciudad con 27.60%.

2. Guayaquil – Parroquia Tarqui

La Clínica Odontológica Dental Medical Corp. tiene 6 años la zona de la parroquia Tarqui de Guayaquil, y ha tenido una muy buena aceptación de todas las personas del sector norte. En el estudio que se realizó se obtuvieron los siguientes resultados:

De las 384 personas, que fue la muestra analizada para el estudio, el 40.36% no ha asistido a una Clínica Odontológica en los últimos 3 meses, por lo tanto el 59.64% si ha asistido a una Clínica odontológica.

Los servicios que solicitan más son los que están relacionados con la imagen y la belleza con un 51.82% pero también los que corresponden a la salud bucal con un 48.18%, por lo que se puede apreciar que casi existe una igualdad entre ambos tipos de servicios, teniendo así un equilibrio en ambas partes.

La importancia de que exista un equilibrio entre los servicios de salud y de belleza, es que la clínica puede cumplir con la necesidad del paciente al ser una Clínica Integral con todas las especialidades de Odontología.

Las frecuencia con que las personas asisten a una Clínica Odontológica es de 1 vez al año con el 30.73%, 2 veces al año con 23.18% y 3 veces al año con 20.31%, esto quiere decir que hay que trabajar un poco más en toda el área de mercadeo y ventas para que la frecuencia sea de mayor tiempo.

Los clientes que asisten a una Clínica Odontológica tienen muchas expectativas y muchas exigencias. Una de las principales es que la calidad de tratamiento odontológico sea excelente es por eso que tiene el porcentaje más alto con 26.04%, además la atención al cliente con un 22.14%, la limpieza del local con

16.67% y como es de esperarse los precios también son importantes y tienen un 14.32% al igual que la tecnología con un 8.85%.

El conocimiento de la marca de Dental Medical Corp. ocupa el segundo lugar en el top of mind de los consumidores con un 22.14%, con respecto a Global dental que tiene un 39.58%. Se puede apreciar claramente que está en la mente de los pacientes del sector de la parroquia Tarqui.

El conocimiento inducido es alto de la marca de Dental Medical Corp. con un 27.86% que va a continuación de Global Dental con un 42.19% y posteriormente tenemos a Novadental y Vitaldent con un 16.67% y 13.28% respectivamente, estando por debajo de las dos primeras marcas.

En la asistencia a las Clínicas Odontológicas en los últimos 6 meses, tenemos en primer lugar a Global dental con un 28.39% seguido de Dental Medical Corp. con un 21.35%, teniendo así una asistencia muy alta en Dental Medical Corp. frente a marcas tan reconocidas. También tenemos a Servident con 17.45%, Vitaldent con 14.48%, Novadental 11.72% y ocupando el último puesto Megadental con 6.51%.

En los últimos 3 meses, Dental Medical Corp. Ocupa el primer lugar con 27.34%, predominando en la decisión de los consumidores al momento de elegir su Clínica Odontológica de preferencia.

Al momento de prestar servicios odontológicos, los clientes se basan en la calidad de los tratamientos que se ejecutan, es por eso que Megadental tiene un alto porcentaje de clientes que no volverían con un 16.93%, ya que la falta de experiencia de los profesionales no garantiza una buena ejecución de los tratamientos dentales, al igual que en Servident con un 16.67%, además de que

el servicio al cliente es muy malo, y por otro lado tenemos a Vitaldent con un 12.24% debido a que los hacen esperar mucho y no están limpias las instalaciones.

Al momento de analizar la participación de mercado, las Clínicas Odontológicas que prefieren son: En primer lugar Global Dental con 28.13%, en segundo lugar Dental Medical Corp. Con 25.78% y en tercer lugar Megadental con 14.84%.

Lo que más valoran los clientes son la calidad de los tratamientos odontológicos con un 23.44%, la limpieza con un 16.93%, el servicio al cliente con 15.63%, la tecnología con un 15.36% y por último los precios con 10.42%, además se preguntó qué les disgusta de la Clínica Odontológica y lo que más sale a relucir es que no se atiende con puntualidad a los pacientes con un 52.34% y el precio con 18.23%, por lo que se tiene que analizar la manera de optimizar tiempos y poder atender a los pacientes a su hora.

Al analizar los aspectos más importantes que ofrece la Clínica Odontológica como el servicio al cliente, la calidad de los tratamientos odontológicos y el precio, los clientes han calificado con las puntuaciones más altas que son excelente y muy bueno en lo que respecta a los dos primeros aspectos, en cambio con lo que tiene que ver con el precio se encuentra en un término bueno y regular, ya que los precios del iess son muy bajos y en algunos casos no pagan, por lo que la gente está acostumbrada a pagar lo más bajo por los servicios dentales.

Con lo que respecta a la franquicia en la ciudad de Guayaquil de la Clínica Odontológica, el 92.97% dijo que sí y que les gustaría que se abran otras sucursales en otras zonas de Guayaquil.

Las zonas de preferencia de las personas, para que se abran las nuevas sucursales son: Vía a la costa con 26.04%, Samborondón con 25.78% y al sur de la ciudad con 26.04%

3. Grupos focales: Evaluación del sector de las Clínicas Odontológicas:

Al momento de realizar la lluvia de ideas con los integrantes del grupo, al momento de decir “Clínica Odontológica” lo primero que se les viene a la mente son los calces, los brackets, tratamientos de conductos y blanqueamiento, y relacionan con “miedo” y “dolor” y nombran a las empresas como Global Dental y Novadental.






A nivel general las personas interpretan los servicios odontológicos como “una herramienta para curarse los dientes” y también “la manera de tener una sonrisa bonita”.

Las ventajas que tienen hoy en día las Clínicas Odontológicas es que tienen todas las especialidades en un solo lugar, y ya se ha dejado en el paso los famosos “consultorios dentales”, donde solo estaba un odontólogo y te remitía a otras consultas cuando se trataba de alguna otra especialidad. Las desventajas que tienen es que algunas Clínicas no cuentan con un staff completo de todos los especialistas, y los odontólogos generales se ponen a hacer tratamientos de especialidad y existen problemas durante o después de haber realizado la prestación.

Lo que debería tener una Clínica Odontológica para que sea del total agrado del paciente es el grupo de profesionales que van a ejecutar los tratamientos, el servicio al cliente, la pulcritud de las instalaciones, la tecnología y un ambiente agradable.

Hoy en día, hay mucha competencia en el sector odontológico, es por eso que lo que se destaca en las Clínicas Odontológicas, es que sea integral, que tenga buenos profesionales y con tecnología de vanguardia.

Las Clínicas Odontológicas que conocen las personas son:

-  Global Dental
-  Megadental
-  Novadental
-  Servident
-  Vitaldent

Sin embargo las que más visitan son Global Dental y Novadental.

Al preguntar a las personas cuales son las Clínicas Odontológicas que visitan más frecuencia, el orden fue el siguiente: Global Dental, Megadental, Vitaldent.

Sin embargo, las personas catalogan a Globaldental como “La clínica que a través de los años ha ido bajando su categoría de atención”.

3.1 Clientes

Al realizar el análisis de los clientes de Dental Medical Corp., cuando se les menciona este nombre, lo primero que se les viene a la mente es “Profesionales altamente experimentados”, y tienen la convicción de que sus instalaciones les inspiran confianza.

Lo que más les gusta de Dental Medical Corp., es que tienen doctores muy nombrados, la calidad de los tratamientos son excelentes, la tecnología, las

instalaciones e infraestructura, y además las personas que llegan a realizarse un tratamiento no deben moverse a ninguna otra clínica, ya que se cuenta con todas las especialidades y un centro radiológico integrado.

Lo que no les gusta de Dental Medical Corp., es que solo tienen una sucursal, por lo que les gustaría que tuvieran en otras zonas de Guayaquil, tales como Samborondón, Vía a la Costa y por el Barrio centenario.

Los beneficios que tiene Dental Medical Corp. son que trabaja con una amplia gama de seguros y que cuenta con todas las especialidades en su centro dental.

Lo que tiene de especial Dental Medical Corp. es que cuenta con un staff de profesionales muy calificados y tiene un centro radiológico en el interior de la clínica.

Las razones por las que dejaría de ir a Dental Medical Corp. son que bajen de categoría a su equipo de doctores, que no esté limpio, y que no brinden un buen servicio al cliente.

Se realizó un ejercicio de personificación de la empresa y se planteó que imaginaran que Dental Medical Corp. fuera una persona, con el objetivo de analizar si se la percibía de la manera correcta por los clientes o si el target estaba bien. Las personas imaginaron a la Clínica Odontológica como un hombre o mujer, entre 25 – 50 años, como una persona ejecutiva, que está envuelta en el mundo de los negocios, que le gusta estar activamente en actualizaciones en su profesión, que le gusta leer y pasar con su familia. Su residencia se encuentra en Vía a la costa, tiene un Mercedes Benz, y sus

vacaciones le gusta pasar en Dubai y lo proyectan en 5 años como una persona mucho más exitosa en todas y cada una de las áreas que se desenvuelve.

3.2. No clientes

Las personas que no son clientes se imaginan que es una Clínica Odontológica, integral, que ofrece todos las especialidades dentales y tienen tecnología de vanguardia.

Los clientes que han dejado de asistir a Dental Medical Corp. ha sido por qué han terminado el contrato con sus aseguradoras, porque les queda muy lejos de su residencia, por el parqueo y por la falta de puntualidad en sus citas.

Los clientes que ya no han regresado, nos han dicho que si pudiéramos corregir las sugerencias que nos están indicando, no lo pensarían dos veces en regresar a Dental Medical Corp. ya que son problemas que se los puede solucionar.

En el ejercicio donde se preguntaba cómo sería su Clínica Dental ideal, no indicaron que debía estar con los mejores profesionales, con tecnología de punta, con una pulcritud total, con televisiones en cada cubículo dental y con parqueaderos propios.

4. Entrevista a profundidad

Dental Medical Corp.

Lo primero que se les viene a la mente cuando se dice “Servicios Odontológicos”, es salud oral, sonrisa perfecta, diseño de sonrisa, vanidad. Los

beneficios que dan los servicios odontológicos es que pueden lograr que las personas tengan su sonrisa ideal o que sanen algún malestar dental que tengan.

Las ventajas que tienen las clínicas odontológicas, es que tienen todas las especialidades en un solo lugar.

Las desventajas que tienen los servicios odontológicos, es que existen odontólogos que realizan procedimientos que no tienen especialización y las consecuencias es que el paciente termina con más dolor del que tenía cuando llego, o que el procedimiento que se le ha ejecutado no ha sido el esperado.

La clínica odontológica idea para que la visiten con frecuencia es que tenga excelentes profesionales, que tenga especialidades completas, un local muy equipado con tecnología de punta, mucha limpieza y un ambiente agradable.

Esta Clínica Odontológica tiene 3 socios, una que se encarga de la parte técnica “odontológica” y 2 de la parte administrativa del negocio. Las decisiones administrativas las maneja el gerente de la clínica y la parte técnica el jefe de clínica.

Dental Medical Corp. se diferencia del resto de clínicas, ya que siempre está innovando en su tecnología, mantiene estándares de calidad, ofrece tratamientos excelentes debido al staff de doctores que prestan los servicios dentales y siempre están al pendiente de las necesidades del cliente para poder satisfacerlas.

Esta empresa nació en vista de que el Doctor fundador no se abastecía con todos los pacientes, por lo que decidió delegar procedimientos a varios especialistas hasta poder formar un staff de profesionales que colaboraran en la clínica, proyecto se pudo realizar con un préstamo bancario.

La rotación de los empleados se debe a que son estudiantes de odontología y sus horarios son muy variables y porque una de las políticas de la empresa es que sean personas sin experiencia para poder formarlos a su manera. Para los odontólogos hay bonos por cumplimiento en ventas y en el área administrativa hay bonos optimización de recursos, eficiencia, etc. Y si se cumple con lo estipulado, se procede a la entrega del bono al finalizar el mes.

Los horarios de los empleados varían, pero generalmente se cubren dos turnos que es de 8h00 am – 17h00 pm y de 13h00 pm – 21h00 pm, en el caso de los especialistas los horarios dependen de los pacientes que se les ponga en sus agendas.

Las actividades para mantener un buen ambiente laboral son frecuentes al igual que las capacitaciones. Se realiza el cronograma antes de iniciar el año, para poder tenerlo organizado.

Con respecto a los tratamientos odontológicos, se tiene un manual donde se detalla como ejecutar las prestaciones, el uso de materiales, instrumental y equipo dental, con la finalidad de realizar tratamientos de calidad.

La formación que deben tener los doctores está estipulada en el perfil por especialidad, pero lo más importante es la experiencia y todos los casos de éxitos que ha tenido durante su carrera. En el caso de los auxiliares de odontología pueden ser personas con o sin experiencia en la profesión.

Cuando se firma el contrato, existe una cláusula de un compromiso de confidencialidad, donde se indica que no se podrá implantar ninguna idea que sea parte del know how de Dental Medical Corp.

Todas las especialidades que se manejan en la clínica se han mantenido durante el tiempo, lo que ha variado es que se ha implementado un equipo de rayos x, que ha hecho de la clínica un centro radiológico.

Las prestaciones más solicitadas son los blanqueamientos, los brackets, las limpiezas profundas y los calces.

Con lo que respecta a los proveedores, se tiene una política, donde se los evalúa cada semestre para ver si están cumpliendo con la clínica, pero actualmente se trabaja con proveedores importantes como Dental Market, Prodontomed, Neotec, Ing. Ponce. Ya que son los que siempre tienen materiales en stock.

Global Dental

Es la empresa pionera en el Ecuador de traer el concepto de Clínicas Integrales de Odontología. Empezaron sus actividades el 1999, teniendo así 15 años en el mercado, el negocio empezó por la visión de dos empresarios Colombianos, que trajeron la idea de su tierra para establecerla en el Ecuador.

Todo comenzó en Quito, en la avenida República, donde se ofrecía servicios como endodoncia, odontopediatría, ortodoncia, implantes en horarios extendidos. Global Dental tiene locales en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Ibarra, Manta.

Su competidor directo es Novadental, pero por todas las especialidades, los horarios y el servicio al cliente, han tomado ventaja frente a su competidor.

Una de las diferencias que tiene esta empresa, es que cuenta con su propia aseguradora, que hace que se abastezcan con pacientes.

Una de las ventajas que tienen, es que tienen varias sucursales a nivel nacional, y cuentan con un servicio integral dental, además de fuertes campañas de marketing.

3.3.13. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se puede concluir de esta investigación de mercado, que Dental Medical Corp. es una empresa que ha venido creciendo durante sus 6 años de operación, y se ha sabido ganar a los clientes con todos sus atributos, como son los especialistas, la tecnología, y la calidad de los procedimientos.

A pesar de ser una marca muy nombrada en la Parroquia Tarqui, las personas creen que deben expandirse en Guayaquil y a nivel nacional, es por eso que una de las cosas que no les gusta a los clientes, es que tenga un solo local de atención.

La empresa cumple con las exigencias más difíciles del cliente, que son la calidad de las prestaciones dentales, la tecnología, la infraestructura y el equipo de especialistas.

Las clínicas dentales hoy en día se han vuelto muy famosas, por lo que la demanda ha incrementado, ya que no solo se va al odontólogo por salud, si no también por vanidad.

En la parroquia Tarqui de manera espontánea, las personas tienen una buena recordación del local junto con otras empresas importantes en el sector odontológico al igual que de manera inducida, pero lo más relevante, es que las personas nombran a Dental Medical Corp. sin necesidad de ayuda entre sus opciones.

El top of mind de Dental Medical Corp. es alto, debido a que la empresa se encuentra en uno de los sectores más comerciales de Guayaquil y sobre todo por la calidad de sus servicios odontológicos.

El market share de los consumidores es: 1er lugar Global Dental, 2do lugar Dental Medical Corp. y 3er lugar Novadental.

El porcentaje de clientes que mencionaron que no volvería a Dental Medical Corp. fue del 2.86%, no es un porcentaje elevado, pero se debe tomar las precauciones del caso, para disminuir ese valor.

Debido a que la empresa es joven en el mercado, se debe hacer mucho énfasis en toda el área de marketing para lograr que la marca se posicione a nivel nacional, esto se puede lograr mediante programas de tv, radio, redes sociales, y ferias.

Debido a que Dental Medical Corp. cumple con todas y cada una de las exigencias de sus clientes, podría convertirse en franquicia sin ningún

inconveniente, ya que existen inconformidades de los clientes de la competencia, por lo que la Clínica podría cubrir esa demanda insatisfecha.

Según los resultados que se obtuvieron en los grupos focales, la empresa Dental Medical Corp., tiene mucha acogida por las personas que han sido evaluadas, nos podemos dar cuenta que el target y el concepto del negocios son correctos.

La primera recordación de la empresa cuando se dice “Servicios Odontológicos”, es salud oral, sonrisa perfecta, diseño de sonrisa, vanidad, por lo que esto corrobora que la clínica tiene muy buena reputación y está teniendo un buen desempeño en su trabajo.

Los servicios odontológicos que se ofrecen en Dental Medical Corp. son de alta calidad y eso se puede verificar con la satisfacción de los clientes al finalizar un tratamiento, por lo que hace que se destaque por su calidad de profesionales.

Si bien es cierto, hay que mejorar en algunos aspectos, como por ejemplo, la puntualidad, los parqueos, y otros detalles, la afluencia de la gente va aumentar por lo que las ventas también incrementarán.

Otro de los factores claves, es que se debe abrir más sucursales en zonas estratégicas como Samborondón, Vía a la costa y al sur de la ciudad, para poder llegar a todas las personas de Guayaquil.

Al realizar la evaluación de Dental Medical Corp. se puede notar que la rotación de los empleados es muy alta, por lo que se debe planificar un mejor plan de capacitación o a su vez acomodar los horarios para que el personal tenga varias opciones..

3.4. MANUAL DE FRANQUICIA

3.4.1. Objetivos del capítulo

- ✚ Determinar el modelo de franquicia más conveniente para Dental Medical Corp.
- ✚ Determinar los montos que se van a cobrar de las franquicias (Cannon de entrada, royalty sobre las ventas brutas, porcentaje de las ventas para publicidad).
- ✚ Establecer todos los aspectos legales que se van a considerar para la franquicia.
- ✚ Definir la estructura que debería tener la empresa para poder operar como franquicia.
- ✚ Elaborar un manual de franquicia (Manual operativo, manual logístico, manual técnico y manual de marketing y ventas).
- ✚ Elaborar un programa y un cronograma para capacitar a los empleados de la franquicia.
- ✚ Recomendar las diversas fuentes de financiamiento para poder adquirir la franquicia.

3.4.2. Estructura financiera de la franquicia

Franquicia individual

Es la tipología más común o mejor dicho por dónde comienza toda empresa su estrategia de franquicias. Es el acuerdo individual entre el Franquiciante y un inversor (persona física o jurídica) a través del cual éste último adquiere una franquicia para operarla en una sola unidad. Es decir, si este inversor en el futuro desea abrir otros locales de la misma cadena deberá negociar

nuevamente y seguramente pagar otro "Canon de ingreso" al sistema. (Centro franchising, 2014)

Se eligió este tipo de franquicia, ya que es el modelo que más éxito ha tenido durante los años, y porque la propuesta de desarrollo de la franquicia sería en un inicio en la ciudad de Guayaquil. Por esta razón, se le otorgaría la marca de la Clínica Odontológica para que pueda operar en una zona exclusiva de Guayaquil, durante un plazo determinado que estará previamente detallado en el contrato. Esto le dará la oportunidad de vender varias franquicias de Dental Medical Corp. en la ciudad.

Ventajas y desventajas de una franquicia individual

Ventajas

- + Concentración y enfoque en el negocio.
- + Equilibrio y estabilidad sobre las condiciones de las franquicias.
- + Es el perfil completo.

Desventajas

- + Las decisiones que tienen que ver con las políticas a seguir las toma el dueño de la marca.
- + Peligro desprestigio sobre la reputación de la marca.

Canon de entrada, royalty sobre las ventas y cuota de publicidad

Mediante la proyección financiera se pudo obtener los diversos valores a cancelar por parte de franquiciado para poder dar soporte y cumplir con todos los objetivos establecidos para la red, valores se los detallará en los capítulos posteriores; los montos a cancelar son los siguientes:

- ✚ **Cannon de entrada:** \$ 50.000
- ✚ **Royalty sobre las ventas brutas:** 5%
- ✚ **Cuota por publicidad:** 5% de las ventas

Márgenes por servicio

Los márgenes por servicio se detallan en la tabla que está a continuación, pero se debe tener en cuenta, que los valores pueden cambiar, por uno u otro factor que tenga impacto sobre los precios.

Tabla 6: Márgenes por servicios odontológicos

DIAGNOSTICO	Costo unitario	P.V.P.	Margen monetario	Margen Porcentual
CONSULTA DIAG. PRES. COMPUTARIZADO	\$6,50	\$ 14,49	\$7,99	55,14%
CONSULTA INTERCONSUTA CON ESPECIALISTA	\$7,50	\$ 52,50	\$45,00	85,71%
ODONTOLOGIA PREVENTIVA				
RX PERIAPICAL	\$4,88	\$ 12,08	\$7,20	59,59%
CEFALOMETRICA DIGITAL	\$8,00	\$ 26,25	\$18,25	69,52%
RX PANORAMICA	\$8,00	\$ 26,25	\$18,25	69,52%
MODELOS DE ESTUDIO	\$5,30	\$ 12,25	\$6,95	56,75%
OPERATORIA PREVENTIVA				
PROFILAXIS SOBRE PERIOD. SANO	\$12,54	\$ 40,95	\$28,41	69,38%
REMOCION DE CALCULOS SUPRAGINGIVALES	\$25,40	\$ 61,25	\$35,85	58,53%
SELLANTE DE FOSAS Y FISURAS POR PIEZAS	\$11,94	\$ 22,75	\$10,81	47,52%
ENSEÑANZA DE CEPILLADO FISIOTERAPIA E HIGIENE ORAL	\$10,23	\$ 35,70	\$25,47	71,34%
FLUORIZACION	\$9,66	\$ 28,35	\$18,69	65,93%
REVELADOR DE PLACA	\$1,42	\$ 5,25	\$3,83	72,95%
OPERATORIA DENTAL				
CAMBIO DE AMALGAMA X COMPOSITE 1 SUP.	\$21,36	\$ 42,00	\$20,64	49,14%
CAMBIO DE AMALGAMA X COMPOSITE 2 SUP.	\$25,45	\$ 59,33	\$33,88	57,10%
CAMBIO DE AMALGAMA X COMPOSITE 3 SUP.	\$30,58	\$ 79,63	\$49,05	61,60%
RESTAURACION DE COMPOSITE SIMPLE 1 SUP.	\$12,57	\$ 36,23	\$23,66	65,30%
RESTAURACION DE COMPOSITE COMPUESTA 2 SUP.	\$14,77	\$ 54,25	\$39,48	72,78%
RESTAURACION DE COMPOSITE COMPLEJA 3 SUP.	\$16,19	\$ 84,00	\$67,81	80,73%

INCRUSTACION RESINA FOTOCURADA	\$52,86	\$ 157,50	\$104,64	66,44%
CARILLA ESTETICA EN COMPOSITE	\$74,10	\$ 147,00	\$72,90	49,59%
RECONSTRUCCION CERVICAL	\$12,57	\$ 33,78	\$21,21	62,79%
BLANQUEAMIENTO LASER SUP. E.INF.	\$85,96	\$ 350,00	\$264,04	75,44%
BLANQUEAMIENTO EN DIENTE DESITALIZADO X PIEZA	\$39,65	\$ 70,00	\$30,35	43,36%
RECONSTRUCCION DE REBASES INCISALES	\$12,55	\$ 35,00	\$22,45	64,14%
CARILLAS CON CIERRE DE DISTEMA	\$85,64	\$ 175,00	\$89,36	51,06%
RECONSTRUCCION DE IONOMERO	\$47,14	\$ 70,00	\$22,86	32,66%
CIRUGIA DENTAL				
EXTRACCION SIMPLE	\$12,00	\$ 35,00	\$23,00	65,71%
EXTRACCION SIMPLE CON SUTURA	\$13,25	\$ 60,38	\$47,13	78,05%
EXTRACCION DE RESTOS RADICULARES	\$45,12	\$ 87,50	\$42,38	48,43%
EXTRACCION DE TERCEROS MOLARES ERUPCIONADOS	\$69,52	\$ 122,50	\$52,98	43,25%
EXTRACCION DE SUPERNUMERARIOS O MESIODENTS	\$79,25	\$ 196,70	\$117,45	59,71%
EXTRACCION DE INCLUIDOS (TERCEROS MOLARES)	\$100,52	\$ 210,00	\$109,48	52,13%
EXTRACCION CON ODONTOSECCION	\$77,41	\$ 140,00	\$62,59	44,71%
EXTRACCION CON COLGAJO	\$69,35	\$ 196,78	\$127,43	64,76%
FRENECTOMIA SUPERIOR	\$100,00	\$ 210,00	\$110,00	52,38%
FRENECTOMIA INFERIOR	\$100,00	\$ 210,00	\$110,00	52,38%
BIOPSIAS	\$112,41	\$ 350,00	\$237,59	67,88%
REIMPLANTE	\$131,51	\$ 262,50	\$130,99	49,90%
VENTANA QUIRURGICA	\$89,54	\$ 218,75	\$129,21	59,07%
ESCISION DE TORUS PALATINO O MANDIBULAR	\$105,68	\$ 262,50	\$156,82	59,74%
DRENAJE DE ABSCESO INTRAORAL Y EXTRAORAL	\$169,58	\$ 262,50	\$92,92	35,40%
APICEPTOMIA ANTERIOR	\$132,52	\$ 262,50	\$129,98	49,52%
APICEPTOMIA POSTERIOR	\$132,52	\$ 306,24	\$173,72	56,73%
CIERRE DE COMUNICACIÓN BUCO-SINUSAL	\$300,00	\$ 700,00	\$400,00	57,14%
FRACTURAS DENTOALVEOLARES (FERULIZACION X BLOQUE)	\$165,89	\$ 422,63	\$256,74	60,75%
RETIRO DE PUNTOS DE SUTURA	\$9,60	\$ 26,25	\$16,65	63,43%
OPERCULEPTOMIA	\$118,57	\$ 210,00	\$91,43	43,54%
RETIRO DE QUISTES O NEOPLASIAS HASTA DE 4 CM	\$259,65	\$ 584,50	\$324,85	55,58%
TRATAMIENTO ALVEOLITIS X CITA	\$15,21	\$ 26,25	\$11,04	42,06%
MICRO TORNILLO	\$111,48	\$ 350,00	\$238,52	68,15%
CURETAJE	\$13,25	\$ 35,00	\$21,75	62,14%
DISEÑO DE SONRISA GINGIVAL	\$259,87	\$ 612,50	\$352,63	57,57%
CIRUGIA MAXILOFACIAL				
BIOPSIA INCISIONAL	\$340,00	\$ 700,00	\$360,00	51,43%
BIOPSIA EXICIONAL	\$600,00	\$ 1.750,00	\$1.150,00	65,71%
ARTICULACION TRAT. AMBULATORIO	\$350,00	\$ 875,00	\$525,00	60,00%
GIRUGIA MUCOGINGIVAL	\$89,56	\$ 301,00	\$211,44	70,25%

LUXACION DE TEMPO MANDIBULAR	\$74,15	\$ 175,00	\$100,85	57,63%
INERTO DE HUESO	\$600,00	\$ 1.750,00	\$1.150,00	65,71%
IMPLANTOLOGIA				
IMPLANTES DENTALES	\$600,00	\$ 1.749,30	\$1.149,30	65,70%
COLOCACION DE HUESO LIOFILIZADO (SIN MATERIAL)	\$225,69	\$ 525,00	\$299,31	57,01%
COLOCACION DE MEMBRANA (SIN MATERIAL)	\$156,98	\$ 437,50	\$280,52	64,12%
HUESO LIOFILIZADO	\$200,00	\$ 350,00	\$150,00	42,86%
MEMBRANA REABSORVIBLE	\$89,54	\$ 183,54	\$94,00	51,21%
ELEVACION SENO MAXILAR	\$690,56	\$ 1.736,00	\$1.045,44	60,22%
INJERTO DE MENTON PARA AUMENTO DE BORDE EN BLOQUE	\$698,41	\$ 1.750,00	\$1.051,59	60,09%
PERIODONCIA				
RASPADO Y ALISADO RADICULAR X CUADRANTE	\$70,41	\$ 183,75	\$113,34	61,68%
GINGIVECTOMIA POR CADA CUADRANTE	\$106,98	\$ 245,00	\$138,02	56,33%
CURETAJE A CAMPO ABIERTO X CUADRANTE	\$117,84	\$ 285,25	\$167,41	58,69%
INJERTO MUCOGINGIVAL	\$158,47	\$ 346,50	\$188,03	54,27%
CIRUGIA MUCOGINGIVAL	\$84,12	\$ 224,00	\$139,88	62,45%
ALARGAMIENTO DE CORONA POR PIEZA	\$89,25	\$ 175,00	\$85,75	49,00%
GINGIVECTOMIA POR PIEZA	\$69,58	\$ 175,00	\$105,42	60,24%
CIRUGÍA PERIODONTAL POR CUADRANTE	\$58,36	\$ 154,00	\$95,64	62,10%
ENDODONCIA				
ENDODONCIA EN PIEZAS PREMOLARES	\$106,58	\$ 241,50	\$134,92	55,87%
ENDODONCIA EN PIEZAS MOLARES	\$98,58	\$ 282,56	\$183,98	65,11%
RETRATAMIENTO ENDODONCIA DE PZAS PREMOLARES	\$96,25	\$ 350,00	\$253,75	72,50%
RETRATAMIENTO ENDODONCIA PZAS MOLARES	\$109,68	\$ 409,50	\$299,82	73,22%
REHABILITACION ORAL				
INCRUSTACION INLAY/ONLAY EN CEROMERO TARGIS	\$158,96	\$ 388,50	\$229,54	59,08%
CORONA PROVISIONAL	\$8,54	\$ 35,00	\$26,46	75,60%
CORONA SOBRE IMPLANTE	\$238,54	\$ 700,00	\$461,46	65,92%
CORONA METAL PORCELANA VITA	\$163,25	\$ 385,00	\$221,75	57,60%
CARILLAS DE PORCELANA	\$300,44	\$ 525,00	\$224,56	42,77%
ATTACHMENT PREFABRICADO	\$69,57	\$ 175,00	\$105,43	60,25%
PLACA MIORRELAJANTE	\$135,28	\$ 420,00	\$284,72	67,79%
PROTESIS PARCIAL REMOVIBLE EN ACRILICO	\$112,68	\$ 262,50	\$149,82	57,07%
PROTESIS TOTAL SUP. O INF. CON DIENTES DE ACRI. CADA UNA	\$169,57	\$ 490,00	\$320,43	65,39%
REFUERZOS METALICOS INTERNOS	\$29,68	\$ 87,50	\$57,82	66,08%
PROTESIS FLEX TOTAL	\$359,25	\$ 857,50	\$498,25	58,11%
PROTESIS FLEX PARCIAL	\$259,86	\$ 647,50	\$387,64	59,87%
PERNO MUÑON Y ESPIGO UNIRADICULAR	\$54,14	\$ 122,50	\$68,36	55,81%

METALICO				
PERNO MUÑON Y ESPIGO BIRADICULAR METALICO	\$48,52	\$ 150,50	\$101,98	67,76%
DIENTE A REEMPLAZAR EN ACRILICO (CADA UNO)	\$12,58	\$ 26,25	\$13,67	52,08%
AJUSTE OCLUSAL CADA CITA	\$49,56	\$ 140,00	\$90,44	64,60%
RETIRO DE C/ CORONA	\$34,21	\$ 43,75	\$9,54	21,81%
CORONAS DE ZIRCONIO	\$360,00	\$ 910,00	\$550,00	60,44%
CARILLA DE ZIRCONIA	\$360,00	\$ 910,00	\$550,00	60,44%
ORTODONCIA Y ORTOPEDIA				
DIAGNOSTICO EN ORTODONCIA Y ORTOPEDIA	\$31,25	\$ 60,38	\$29,13	48,24%
APARATOLOGIA FIJA, BRACKETS METALICOS	\$1.104,25	\$ 2.187,51	\$1.083,26	49,52%
REPOSICION DE BRACKET METALICO UNIT	\$12,00	\$ 35,00	\$23,00	65,71%
REPOSICION DE BRACKET DE PORCELANA UNIT.	\$21,45	\$ 52,50	\$31,05	59,14%
REPOSICION DE TUBO ADHERIDO CON MALLA UNIT	\$26,98	\$ 43,74	\$16,76	38,32%
PLACAS DE RETENCION DE ACETATO SUP E INF X C/U	\$8,54	\$ 19,33	\$10,79	55,82%
PLACAS DE CONTENSION HAWLEY (ACRILICAS)	\$44,10	\$ 102,73	\$58,63	57,07%
REMOCION DE BRACKETS	\$22,58	\$ 56,87	\$34,29	60,29%
TRATAMIENTO DE ORTOPEDIA FUNCIONAL	\$302,14	\$ 845,25	\$543,11	64,25%
APARATOLOGIA FIJA,BRACKETS ESTETICA(CERAMICOS)	\$1.400,00	\$ 2.712,50	\$1.312,50	48,39%
PLACA DE ORTOPEDIA	\$64,25	\$ 122,49	\$58,24	47,55%
ODONTOPEDIATRIA				
PROFILAXIS	\$12,47	\$ 27,77	\$15,30	55,10%
FLUORIZACION	\$9,58	\$ 22,94	\$13,36	58,24%
PULPECTOMIA TOTAL EN ANTERIORES	\$45,87	\$ 113,75	\$67,88	59,67%
PULPECTOMIA TOTAL EN POSTERIOES	\$46,21	\$ 132,99	\$86,78	65,25%
CITA DE ADAPTACION X SESION	\$5,00	\$ 17,50	\$12,50	71,43%
EXODONCIA PEDIATRICA CON ANESTESIA	\$10,25	\$ 34,29	\$24,04	70,11%
EXODONCIA PEDIATRICA CON MOVILIDAD	\$8,58	\$ 27,99	\$19,41	69,35%
IONOMERO DE VIDRIO	\$8,45	\$ 21,00	\$12,55	59,76%
PLACA MANTENEDOR (MORDIDA ABIERTA)	\$148,55	\$ 398,48	\$249,93	62,72%
CITA CONTROL MANTENEDOR	\$5,00	\$ 18,11	\$13,11	72,39%
CORONAS METALICAS PEDIATRICAS	\$65,22	\$ 166,25	\$101,03	60,77%
RESTAURACION EN TEMPORALES 1 SUPERFICIE	\$10,25	\$ 52,50	\$42,25	80,48%
RESTAURACION EN TEMPORALES 2 SUPERFICIE	\$12,55	\$ 61,25	\$48,70	79,51%
RESTAURACION EN TEMPORALES 3 SUPERFICIE	\$14,58	\$ 69,99	\$55,41	79,17%
CARILLAS EN RESTAURACION EN DIENTES TEMPORALES	\$69,54	\$ 140,00	\$70,46	50,33%
CORONAS EN PORCELANA EN DIENTES TEMPORALES	\$65,00	\$ 262,50	\$197,50	75,24%

Como se pudo apreciar en la tabla, los márgenes por cada servicio en su gran mayoría son superiores al 50%, por lo que los futuros franquiciados podrán apreciar el modelo de negocio bastante atractivo.

3.4.3. Aspectos legales de la franquicia

En el Ecuador y en muchos países de América Latina, no existe una legislación que regule ese tipo de contrato, ya que el sistema de franquicias se encuentra en una etapa de crecimiento por lo cual se teme que alguna legislación puede frenar el crecimiento de este sistema.

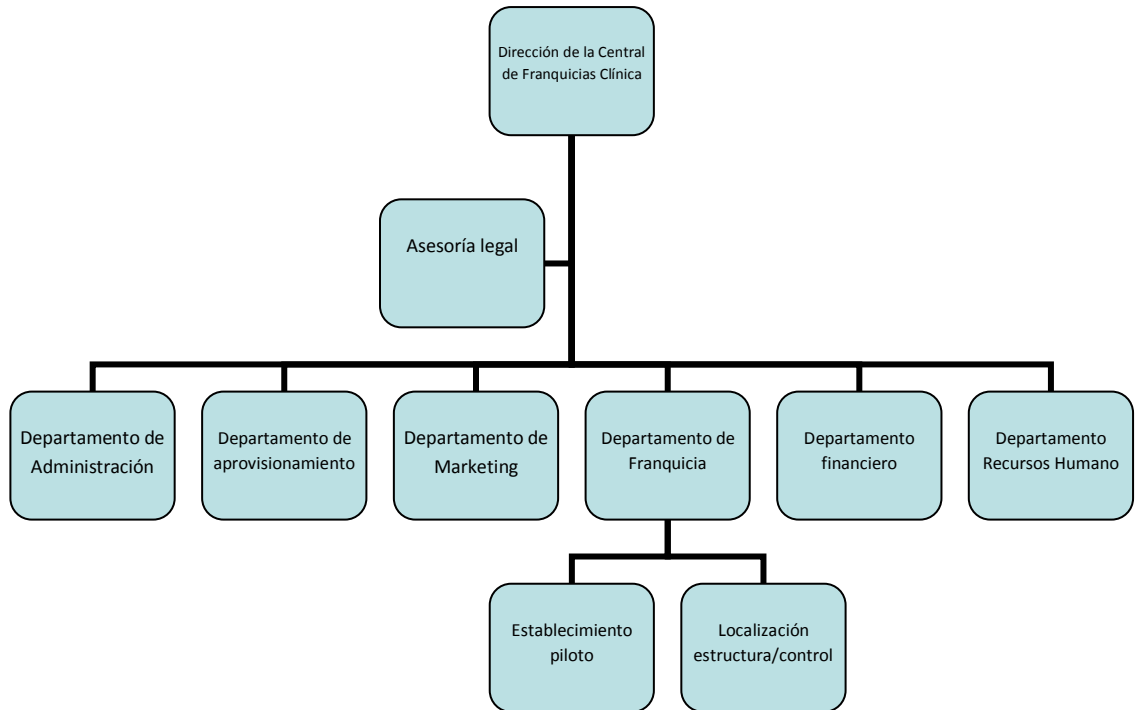
Con estos antecedentes se propone un contrato modelo, basado en las normas del Código Civil, del Código de Comercio, y de las leyes de propiedad intelectual y adicionalmente en ciertas consideraciones y exigencias mínimas que deberían cumplir los futuros franquiciados para que la franquicia pueda desarrollarse como se planea. El contrato debe ser revisado con el futuro franquiciado para que ambas partes tengan claro el panorama, ya que algún vacío en este aspecto puede llevar al fracaso de la franquicia. (aefran, 2011)

Se propone un contrato modelo en el anexo 6.

Organigrama para la central de franquicias

Para que la empresa Dental Medical Corp. pueda tener un modelo sólido de franquicia, su organigrama de la red debe estar bien detallado. A continuación se propone un organigrama donde se cubre todos los aspectos claves para el desarrollo de la Clínica Odontológica. (Alonso, 2009)

Gráfico 33: Organigrama de la franquicia



Fuente: Elaboración propia

Contraprestaciones de la franquicia Dental Medical Corp.

1. Obligaciones del Franquiciante

- ✚ Deberá transmitir a sus franquiciados todo el know-how de la empresa.
- ✚ Estará actualizado en los avances más recientes en lo que compete al área técnica, marketing, y las demás áreas.
- ✚ Deberá tener la suficiente solvencia financiera para afrontar cualquier desfase que se pueda suscitar.
- ✚ Brindará soluciones en aspectos legales, negociación y de quejas.
- ✚ Contará con la infraestructura adecuada y así poder proporcionar el servicio de calidad al franquiciado.
- ✚ Disponer de una manual de operaciones que garanticen el éxito de la franquicia.

- ✚ Garantizar los servicios continuos y permanentes con lo que respecta al seguimiento, a la comunicación interna, marketing y a la investigación.
- ✚ El contrato debe respetar los acuerdos entre ambas partes, es por ello que serán redactados con toda la claridad, tanto para el franquiciante como el franquiciado.
- ✚ El franquiciante otorgará un contrato borrador, con la finalidad de que analice todos los puntos, antes de firmar el definitivo.

2. Derechos del franquiciante

- ✚ El franquiciado debe que seguir obligatoriamente todos los lineamientos, métodos y sistemas establecidos para el manejo de la franquicia.
- ✚ El franquiciado tiene que aceptar cuáles son los servicios odontológicos que puede y que no puede prestar, así como los precios establecidos.
- ✚ Toda la información que se dará al franquiciado se deberá mantener en total confidencialidad.
- ✚ El franquiciado deberá utilizar todas la metodologías de gestión y administración que se le indiquen para manejar la franquicia.
- ✚ Se debe mantener y respetar el respectivo diseño y adecuación de la Clínica Odontológica.
- ✚ Las acciones publicitarias deben ser ejecutadas tal y como las plantea el franquiciante.
- ✚ El franquiciado debe que respetar y aceptar los proveedores establecidos por el franquiciante.

3. Obligaciones franquiciado

- ✚ Deberá seguir obligatoriamente todos los lineamientos, métodos y sistemas establecidos para el manejo de la franquicia.

- ✚ Deberá aceptar cuáles son los servicios odontológicos que puede y que no puede prestar, así como los precios establecidos.
- ✚ Deberá mantener toda la información de la franquicia en total confidencialidad.
- ✚ Deberá utilizar todas la metodologías de gestión y administración que se le indiquen para manejar la franquicia.
- ✚ Deberá mantener y respetar el respectivo diseño y adecuación de la Clínica Odontológica.
- ✚ Deberá mantener los lineamientos sobre las acciones publicitarias tal y como las plantea el franquiciante.
- ✚ Deberá respetar y aceptar los proveedores establecidos por el franquiciante.

4. Derechos franquiciado

- ✚ Podrá hacer uso de la marca, la imagen corporativa y el sistema de la empresa durante el tiempo estipulado en el contrato.
- ✚ Dispondrá del “Know-how” de la franquicia y éste deberá ser original, detallado y tendrá que estar actualizado frecuentemente.
- ✚ Se le brindará asistencia técnica y administrativa previa a la puesta en marcha de la Clínica Odontológica.
- ✚ El franquiciado deberá dar la guía respectiva para el establecimiento de una nueva franquicia de la Clínica Odontológica. Para esto le dará asesoramiento del local y la zona más idónea basados en los estudios de mercado.
- ✚ La red de franquicias tienen derecho de recibir asistencia constante por parte de la central.

- ✚ Recibirá todos los insumos por parte de la central, acorde a lo establecido en los manuales y el contrato.
- ✚ Contará con el beneficio de la exclusividad de zona que te conceda la franquicia, con la finalidad de que no exista otra Clínica en el mismo territorio.

3.5. MANUAL TÉCNICO

3.5.1. El servicio

Servicio a ofrecer

Al ser una Clínica Integral de Especialidades Odontológicas, se ofrecen todas y cada una de las especialidades, tales como: Odontología general, Endodoncia, Periodoncia, Ortodoncia, Odontopediatría, Rehabilitación oral, Cirugía maxilofacial, a continuación se detalla los tratamientos que se realizan en Dental Medical Corp.:

Tabla 7: Listado de prestaciones odontológicas

DIAGNOSTICO
CONSULTA DIAG. PRES. COMPUTARIZADO
CONSULTA INTERCONSUTA CON ESPECIALISTA
ODONTOLOGIA PREVENTIVA
RX PERIAPICAL
CEFALOMETRICA DIGITAL
RX PANORAMICA
MODELOS DE ESTUDIO
OPERATORIA PREVENTIVA
PROFILAXIS SOBRE PERIOD. SANO
REMOCION DE CALCULOS SUPRAGINGIVALES
SELLANTE DE FOSAS Y FISURAS POR PIEZAS

ENSEÑANZA DE CEPILLADO FISIOTERAPIA E HIGIENE ORAL
FLUORIZACION
REVELADOR DE PLACA
OPERATORIA DENTAL
CAMBIO DE AMALGAMA X COMPOSITE 1 SUP.
CAMBIO DE AMALGAMA X COMPOSITE 2 SUP.
CAMBIO DE AMALGAMA X COMPOSITE 3 SUP.
RESTAURACION DE COMPOSITE SIMPLE 1 SUP.
RESTAURACION DE COMPOSITE COMPUESTA 2 SUP.
RESTAURACION DE COMPOSITE COMPLEJA 3 SUP.
INCRUSTACION RESINA FOTOCURADA
CARILLA ESTETICA EN COMPOSITE
RECONSTRUCCION CERVICAL
BLANQUEAMIENTO LASER SUP. E.INF.
BLANQUEAMIENTO EN DIENTE DESVITALIZADO X PIEZA
RECONSTRUCCION DE REBASES INCISALES
CARILLAS CON CIERRE DE DISTEMA
RECONSTRUCCION DE IONOMERO
CIRUGIA DENTAL
EXTRACCION SIMPLE
EXTRACCION SIMPLE CON SUTURA
EXTRACCION DE RESTOS RADICULARES
EXTRACCION DE TERCEROS MOLARES ERUPCIONADOS
EXTRACCION DE SUPERNUMERARIOS O MESIODENTS
EXTRACCION DE INCLUIDOS (TERCEROS MOLARES)
EXTRACCION CON ODONTOSECCION
EXTRACCION CON COLGAJO
FRENECTOMIA SUPERIOR
FRENECTOMIA INFERIOR
BIOPSIAS
REIMPLANTE
VENTANA QUIRURGICA
ESCISION DE TORUS PALATINO O MANDIBULAR
DRENAJE DE ABSCESO INTRAORAL Y EXTRAORAL
APICEPTOMIA ANTERIOR
APICEPTOMIA POSTERIOR
CIERRE DE COMUNICACIÓN BUCO-SINUSAL
FRACTURAS DENTOALVEOLARES (FERULIZACION X BLOQUE)

RETIRO DE PUNTOS DE SUTURA
OPERCULEPTOMIA
RETIRO DE QUISTES O NEOPLASIAS HASTA DE 4 CM
TRATAMIENTO ALVEOLITIS X CITA
MICRO TORNILLO
CURETAJE
DISEÑO DE SONRISA GINGIVAL
CIRUGIA MAXILOFACIAL
BIOPSIA INCISIONAL
BIOPSIA EXICIONAL
ARTICULACION TRAT. AMBULATORIO
GIRUGIA MUCOGINGIVAL
LUXACION DE TEMPO MANDIBULAR
INERTO DE HUESO
IMPLANTOLOGIA
IMPLANTES DENTALES
COLOCACION DE HUESO LIOFILIZADO (SIN MATERIAL)
COLOCACION DE MEMBRANA (SIN MATERIAL)
HUESO LIOFILIZADO
MEMBRANA REABSORVIBLE
ELEVACION SENO MAXILAR
INJERTO DE MENTON PARA AUMENTO DE BORDE EN BLOQUE
PERIODONCIA
RASPADO Y ALISADO RADICULAR X CUADRANTE
GINGIVECTOMIA POR CADA CUADRANTE
CURETAJE A CAMPO ABIERTO X CUADRANTE
INJERTO MUCOGINGIVAL
CIRUGIA MUCOGINGIVAL
ALARGAMIENTO DE CORONA POR PIEZA
GINGIVECTOMIA POR PIEZA
CIRUGÍA PERIODONTAL POR CUADRANTE
ENDODONCIA
ENDODONCIA EN PIEZAS PREMOLARES
ENDODONCIA EN PIEZAS MOLARES
RETRATAMIENTO ENDODONCIA DE PZAS PREMOLARES
RETRATAMIENTO ENDODONCIA PZAS MOLARES
REHABILITACION ORAL

INCRUSTACION INLAY/ONLAY EN CEROMERO TARGIS
CORONA PROVISIONAL
CORONA SOBRE IMPLANTE
CORONA METAL PORCELANA VITA
CARILLAS DE PORCELANA
ATTACHMENT PREFABRICADO
PLACA MIORRELAJANTE
PROTESIS PARCIAL REMOVIBLE EN ACRILICO
PROTESIS TOTAL SUP. O INF. CON DIENTES DE ACRI. CADA UNA
REFUERZOS METALICOS INTERNOS
PROTESIS FLEX TOTAL
PROTESIS FLEX PARCIAL
PERNO MUÑON Y ESPIGO UNIRADICULAR METALICO
PERNO MUÑON Y ESPIGO BIRADICULAR METALICO
DIENTE A REEMPLAZAR EN ACRILICO (CADA UNO)
AJUSTE OCLUSAL CADA CITA
RETIRO DE C/ CORONA
CORONAS DE ZIRCONIO
CARILLA DE ZIRCONIA
ORTODONCIA Y ORTOPEDIA
DIAGNOSTICO EN ORTODONCIA Y ORTOPEDIA
APARATOLOGIA FIJA, BRACKETS METALICOS
REPOSICION DE BRACKET METALICO UNIT
REPOSICION DE BRACKET DE PORCELANA UNIT.
REPOSICION DE TUBO ADHERIDO CON MALLA UNIT
PLACAS DE RETENCION DE ACETATO SUP E INF X C/U
PLACAS DE CONTENSION HAWLEY (ACRILICAS)
REMOCION DE BRACKETS
TRATAMIENTO DE ORTOPEDIA FUNCIONAL
APARATOLOGIA FIJA, BRACKETS ESTETICA (CERAMICOS)
PLACA DE ORTOPEDIA
ODONTOPEDIATRIA
PROFILAXIS
FLUORIZACION
PULPECTOMIA TOTAL EN ANTERIORES
PULPECTOMIA TOTAL EN POSTERIORES
CITA DE ADAPTACION X SESION
EXODONCIA PEDIATRICA CON ANESTESIA
EXODONCIA PEDIATRICA CON MOVILIDAD

IONOMERO DE VIDRIO
PLACA MANTENEDOR (MORDIDA ABIERTA)
CITA CONTROL MANTENEDOR
CORONAS METALICAS PEDIATRICAS
RESTAURACION EN TEMPORALES 1 SUPERFICIE
RESTAURACION EN TEMPORALES 2 SUPERFICIE
RESTAURACION EN TEMPORALES 3 SUPERFICIE
CARILLAS EN RESTAURACION EN DIENTES TEMPORALES
CORONAS EN PORCELANA EN DIENTES TEMPORALES

Fuente: Listado procedimientos Dental Medical Corp.

3.5.2. Local del negocio

La clínica odontológica que vaya a utilizar la marca de Dental Medical Corp. deberá iniciar sus actividades bajo los siguientes parámetros que se muestran a continuación en los renders:

✚ Vista general

Figura 4: Imagen frontal de Dental Medical Corp.



Fuente: Archadali México

3.5.3. Las instalaciones, mobiliarias, equipos informáticos, herramientas

La inversión inicial para adecuar la Clínica Odontológica puede variar dependiendo de la zona y el tamaño del local, pero para tener una referencia, en la tabla a continuación se va a detallar lo que se debe incluir en dicha inversión, en un área de 160 mts².

Tabla 8: Adecuación de la Clínica

ADECUACIONES DE LA CLÍNICA	USD
Proyecto arquitectónico y decoración	\$ 2.500,00
READECUACIÓN DE LA CLÍNICA	USD
Central de A/C	\$ 6.000,00
Nuevos espacios	\$ 3.000,00
Cambio de tumbado	\$ 1.500,00
Cambio de piso	\$ 3.300,00
Instalaciones eléctricas	\$ 3.500,00
Instalaciones Sanitarias	\$ 1.000,00
Instalaciones Red, audio y video	\$ 5.000,00
TOTAL ADECUACIONES	\$ 25.800,00

Fuente: Elaboración propia

3.5.4. Equipamiento de la clínica

Tabla 9: Equipamiento de la Clínica

EQUIPAMIENTO DE CLÍNICA	USD
Televisores	\$ 3.500,00
Área de atención al público (Counter, caja)	\$ 800,00
Área administrativa (Escritorios, sillas, repisas)	\$ 2.500,00
Muebles sala de espera	\$ 1.000,00
Equipos de computación	\$ 2.000,00
TOTAL EQUIPAMIENTO	\$ 9.800,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Área odontológica

ÁREA ODONTOLÓGICA	USD
Unidades dentales	\$ 10.000,00
Equipo Rx	\$ 6.000,00
Equipos varios dentales (lamparas, compresores)	\$ 4.500,00
TOTAL ÁREA ODONTOLÓGICA	\$ 20.500,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Inversiones adicionales

ADICIONALES	USD
Publicidad inicial	\$ 2.500,00
Uniformes	\$ 1.200,00
Capacitación	\$ 500,00
TOTAL ADICIONALES	\$ 4.200,00

Fuente: Elaboración propia

3.5.5. Gestiones, permisos y licencias previa a la apertura de Clínica

Los permisos de funcionamiento son los siguientes:

Tabla 12: Permisos de funcionamiento

PERMISOS FUNCIONAMIENTO	USD
Ministerio Salud Pública	\$ 80,00
Patente municipal	\$ 60,00
Permiso de bomberos	\$ 50,00
Desechos sólidos	\$ 50,00
Rayos x	\$ 90,00
TOTAL PERMISOS	\$ 330,00

Fuente: Elaboración propia

Documentación para obtener los permisos, ver anexo 7

3.6. MANUAL DE LOGÍSTICA

3.6.1. Las compras

La matriz de Dental Medical Corp., será la encargada de manejar todo tipo de negociaciones con los proveedores, siendo así un gran ventaja para la empresa.

Al formar parte de la red de franquicias de Dental Medical Corp., que estará ubicada en diversas zonas de la ciudad de Guayaquil, aportará a solidificar una gran imagen y respaldo frente a los proveedores, es por eso que siempre se van a obtener los mejores descuentos en las compras que serán efectuadas como pedido único por la central de la franquicia.

Los beneficios que obtendrán los franquiciados, al canalizar todos los pedidos a través de la central de franquicias son:

- ✚ Mejores descuentos
- ✚ Mejores precios unitarios
- ✚ Igualdad en oferta de productos

Con esto se garantiza la calidad de los tratamientos odontológicos indistintamente de donde se encuentre ubicada la franquicia, ya que la imagen y el servicio será el mismo en cualquiera de las clínicas de la red.

3.6.2. Políticas de compras

La política de compras que tiene la central de franquicias de Dental Medical Corp. les permite a todos los franquiciados de poder realizar sus pedidos de

manera individual, de los insumos y cantidades que necesiten, y así beneficiarse del poder de compra que tiene la central.

El franquiciado tendrá una lista de todos y cada de uno de los proveedores que ya han sido aprobados por parte de la central, con los que trabajarán dentro de la red, pero si en algún momento se llegará a realizar algún cambio con los proveedores, inmediatamente se les informará a todos los franquiciados de la red.

3.6.3. Cuándo se compra

Los pedidos se realizan el primer día de cada mes, es por eso que la persona que está encargada de la bodega, deberá mantener siempre actualizado el inventario y las órdenes de pedido para que se envíen a la central de la franquicia, para su procesamiento de compra.

Todos los franquiciados deberán tener un stock mínimo de seguridad en sus bodegas, para que nunca falte ningún tipo de insumo al momento de realizar un procedimiento odontológico, y así poder siempre mantener la demanda satisfecha.

El stock mínimo por insumo ya estará pre establecido por la central de franquicia, y este variará en función del producto.

3.6.4. La emisión de pedidos

El envío de requerimiento de pedidos, irán acorde a los días que se realiza compra previamente estipulados por la central de franquicias de la Clínica. Los franquiciados deberán enviar sus pedidos a la central acorde a las necesidades

del insumo y la demanda de los clientes, tomando en cuenta siempre su stock de seguridad.

3.6.5. La recepción de los insumos

El proceso empieza cuando el proveedor llega a la Clínica. Una vez que se notifica la llegada del mismo, se comunica a la persona encargada de bodega, para que proceda a la revisión física y con factura para constatar que no haya ningún tipo de novedad. Una vez que se ha revisado todos los insumos, se procede a firmar el recibido de la factura y archivarla en la contabilidad de la empresa para que se pueda procesar el pago.

3.6.6. Actuación ante un envío defectuoso

Si al momento de recibir los insumos, se detecta que algún material está defectuoso de los proveedores o de la central, se procederá a llenar el formato con la descripción de lo ocurrido para enviarlo vía mail a la central, para que se encargue de la gestión respectiva, de modo que el franquiciado no se vea perjudicado por dicha situación.

3.6.7. Almacenaje de insumos

Una vez concluida la recepción de los insumos, se procede a guardarlos en la bodega. Cabe recalcar que una vez recibida y aceptada la mercadería, el franquiciado será el encargado de la manipulación de la misma, y será responsabilidad de este, el control, manejo, organización, y almacenaje.

3.6.8. El Inventario

El inventario forma parte muy importante de la operación del negocio, es por eso que siempre se debe tener en stock, todos y cada uno de los insumos para poder ejecutar los tratamientos odontológicos, y así ofrecer el mejor servicio al paciente.

Por todo lo que se ha mencionado anteriormente es fundamental la gestión y el control del inventario.

Llevando todos los registros correctamente en el sistema, será muy fácil mantener el inventario al día, para su control y revisión respectiva.

El proceso para la gestión del inventario es el siguiente:

Una vez al mes se va a realizar el control y revisión del inventario, en los que participarán la asistente administrativa y la encargada de bodega, donde se hará un conteo físico para constatar que coincida con la información que está en el sistema. Una vez que se haya verificado todo el inventario, se enviará el “ok” a la central, para que el contralor revise que todo esté en orden y el sistema procese toda la información.

Tabla 13: Inventario de Dental Medical Corp.

DESCRIPCION
ACRILICO ROSADO EN POLVO
ACIDO FLUORHIDRICO
ACIDO GRAVADOR
ACRILICO LIQUIDO
ACRILICO TRANSPARENTE
AGUJAS CORTAS
AGUJAS LARGAS

AGUJAS PEDIATRICAS
ALAMBRE BARRA # 18
ALAMBRE DE LIGADURA
ALAMBRE TUBO FLEX # 15
ALASTIT
ALGINATO
ANA LINER
ANESTESICO ARTHEK
ANESTESICO LIDOCAINA 2%
ANESTESICO MEPIVASTESIN AL 3%
ANESTESICO XILESTESIN AL 2%
ANESTESICO SCANDONETS 2 %
ANESTESICO TOPICO GEL
ANESTESICO TOPICO SPRAY
ARCO BRAIDE 21*25 SUPERIOR
ARCO CON POSTE 19*25
BANDA CELULOIDE
BANDA LISA
BANDAS LISAS # 22
BANDAS LISAS # 23
BONDY
BOTON LINGUAL
BRACKETS AUTOLIGADO
BRACKETS CERAMICOS
BRACKETS ESTETICOS RAVE
BRACKETS METALICOS BIONIC
FRESA ALPHINA
FRESA BALON
FRESA CILINDRICA
GUANTES XS
GUANTES BLANCOS M
JERINGAS DE 5 CC
JERINGAS DE 10 CC
JERINGAS DE 20 CC
KIT ACRILICO ALIKE 6 COLORES
LAMINAS DE ACETATO FINA
LAMINAS DE ACETATO GRUESA
MASCARILLAS
MECHAS PARA MECHERO

MICROBRUSH
YESO EXTRADURO
YESO PIEDRA

Fuente: Dental Medical Corp.

3.7. MANUAL DE MARKETING

3.7.1. El mercado

Para estar a la vanguardia de las nuevas tendencias que se presentan en el mercado, se debe realizar investigaciones y estudios de mercado dos veces al año a las personas de la zona, para analizar los hábitos de los consumidores.

3.7.2. La competencia

Se debe tener en claro la competencia del sector odontológico, para tener las diversas estrategias de acción para siempre estar un paso adelante y mejorar la posición de la franquicia frente a la competencia.

3.7.3. El posicionamiento

La diferenciación de la marca frente a los competidores es sumamente importante, es por eso que se debe trabajar mucho en mantener la reputación de Dental Medical Corp. en lo más alto, y así tener una proyección de la franquicia con mucho éxito a futuro.

3.7.4. El público objetivo

El target de la franquicia serán hombres y mujeres de 18 – 50 años de edad, de la ciudad de Guayaquil de un nivel socioeconómico medio – alto.

3.7.5. La política comercial

Dentro de lo establecido en la política comercial de la franquicia de Dental Medical Corp., se establece un porcentaje del 5% para realizar todo tipo de actividades con el objetivo de promocionar y conseguir más presencia en la mente de los pacientes de la franquicia de la Clínica.

3.7.6. La marca

La marca, el nombre comercial y su logo se encuentran registrados en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, en las respectivas categorías de los servicios que ofrece la franquicia.

3.7.7. La imagen corporativa

Uno de los aspectos más importantes para que Dental Medical Corp. Se diferencie de sus competidores, es todo lo que compete a su imagen corporativa, la cual se mencionará a continuación:

Uniformes:

Todas las personas que se encuentren colaborando en cualquiera de las franquicias de Dental Medical Corp. deberán portar el uniforme estipulado por el

Franquiciante, el mismo que se le entregará a los franquiciados acorde a los costos del mercado.

Para los trabajadores nuevos, se tendrá un uniforme especial, donde estará una frase que indique que está en fase de “Entrenamiento”.

Figura 7: Uniforme de Dental Medical Corp.



Fuente: Tomada por autor

Línea Gráfica:

Todos los artes serán proporcionados por el franquiciante y si es el caso, serán adquiridos a valores del mercado.

Figura 8: Promoción mes de mayo 2013



**Contagie de alegría
con una bella sonrisa**

**Implantes
dentales**

DESDE
\$499⁹⁹

No aplica con otras promociones. Válido todo el mes de mayo del 2013.

ALBORADA 11AVA. ETAPA, C.C. ALBOCENTRO 5B BLOQUE D2 PISO 3 OF. 304
PBX: 2235257 - Cel.: 0991554397 • Atención: lunes a viernes 08h00 a 20h00 y sábados 09h00 a 16h00
www.dmc.ec • Guayaquil - Ecuador

Fuente: Dental Medical Corp.

Imagen del local

La decoración y el equipamiento de la Clínica es parte de la identidad de la marca, por lo que el franquiciado deberá decorar las clínicas según los lineamientos establecidos por el franquiciante y serán inspeccionados antes de la apertura de la clínica, para poder corroborar que se ha cumplido con lo solicitado. Se realizarán verificaciones frecuentes para verificar que la decoración y la ambientación siga siendo la misma. En caso de que no se cumpla con lo establecido, se podrá imponer una multa al franquiciado previamente establecida en el contrato.

Figura 9: Foto de las instalaciones de Dental Medical Corp.



Fuente: Fotografías tomadas por el autor.

3.7.8. Los soportes y procedimientos de utilización

El uso adecuado de los diversos distintivos corporativos, ajustándose a las normas de la empresa, es muy importante para fortalecer la marca.

El logotipo y su imagen se pueden reproducir en diversos soportes: papelería, rótulos, artículos promocionales, etc. El franquiciado podrá utilizarlos cada vez que considere adecuado y oportuno, pero antes deberá enviarlos vía mail al departamento de marketing para su respectivo análisis.

Figura 10: Letrero arenado



Fuente: Dental Medical Corp.

3.7.9. La imagen

La misión más importante que tienen los miembros de la red de franquicias de Dental Medical Corp. es de mantener su nombre muy en alto, con la mejor reputación, ya que la mala imagen y el desprestigio repercutirán negativamente en todo lo que respecta a la marca.

Es por eso que siempre se debe trabajar por la imagen; la decoración y el logotipo se hacen algo tan importante. Ésta será la primera impresión que el paciente se lleve de la clínica, para que se sienta en confianza y con toda la seguridad de hacerse atender en las instalaciones de Dental Medical Corp. Y así lo pueda compartir con su entorno; además de que sería nuestro cliente fiel, nos haría un marketing boca a boca muy importante.

Por lo tanto el franquiciado deberá respetar y ejecutar todas y cada una de las normas propuestas por el franquiciante, manteniendo a todo momento la imagen corporativa del negocio.

Reglas básicas

- ✚ No se podrá alterar de ninguna manera el grafismo ni la tipografía del logotipo.
- ✚ Se deberá cumplir con lo que respecta a los todos los elementos y dimensiones del logotipo.
- ✚ No se permitirá retocar de ninguna manera al logotipo.
- ✚ No se permitirá usar el logotipo con algún fondo o textura que no se haya establecido por el franquiciante.
- ✚ No se admitirá ningún tipo de perspectiva.

3.7.10. Atención de quejas y reclamos

En el caso de que haya alguna disconformidad con un tratamiento dental, se procederá atender la queja de la manera más educada y cortés, para poder plantear soluciones al paciente.

Se procederá a realizar seguimiento a la disconformidad para poder averiguar cuáles fueron las causas de dicha falencia, y así poder tomar las correcciones del caso, y evitar a un futuro que se vuelva a repetir el error.

Al momento que el paciente esté expresando su disconformidad con cualquier colaborador, este se verá en la obligación de escucharlo con la mayor tranquilidad del caso para poder plantear soluciones.

Como política de la clínica, si se presentase algún descontento con el tratamiento dental, se procederá a repetir dicha prestación, con el objetivo de buscar la satisfacción del cliente.

Para que los franquiciados tengan una idea de los problemas más comunes que se pueden suscitar y sean motivo de queja, se plantea los pasos a seguir:

- ✚ En el caso de que se demore en hacer pasar al paciente al área de clínica para su atención, el doctor o el auxiliar de odontología procederá a acercarse donde el paciente, para pedirle que por favor le espere el tiempo que se vaya a demorar, y deberá darle una breve explicación de lo que está pasando. En caso que el paciente, se acerque donde un colaborador a expresar su queja, es importante que reciba su queja, para así comunicar al doctor que por favor se acerque o que le indique qué tiempo va a demorar para comunicarle al paciente.

- ✚ Si se realizara algún tratamiento odontológico que no cumpla con las expectativas del cliente, se procederá a pedirle disculpas al paciente, y se lo repetirá sin ningún inconveniente y sin costo alguno. Se le ofrecerá algún tipo de descuento adicional para algún tratamiento que esté pendiente de realizarse.

3.7.11. Publicidad y promoción

La publicidad y promoción tienen como objetivo primordial, poseer la marca de la franquicia Dental Medical Corp. en Guayaquil, por lo tanto, el crecimiento y desarrollo de la marca.

Cabe recalcar que cualquier tipo de publicidad o promoción debe ir acorde a los lineamientos de la imagen corporativa de Dental Medical Corp. Además deberá mantener todos los aspectos de política de precios y venta de franquicia.

3.7.12. Publicidad y promoción centralizada

La central de la franquicia de la Clínica será la encargada de todas y cada una de las acciones de publicidad de la red y destinará el 5% del valor mensual a las actividades publicitarias para potencializar la imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado.

El objetivo es solidificar la marca en el mercado, para que los clientes tengan presente a Dental Medical Corp. en sus mentes al momento de elegir servicios odontológicos.

3.7.13. Publicidad y promoción (previa apertura del local)

La publicidad arranca por parte del franquiciado y está dirigida a las personas que estén en la zona de apertura de la Clínica Odontológica.

Estas actividades se realizarán antes de la apertura de la Clínica, con la finalidad de hacer conocer a toda la clientela, todos los servicios que se ofrecerán en su sector.

Las formas más comunes que se usará para realizar la campaña de publicidad y promoción son las siguientes:

Marketing directo

Se va a realizar envío de postales, previa a la apertura de la Clínica y también será durante la actividad para posicionar la marca.

Inserciones en prensa local

Se conseguirá auspiciar alguna actividad donde su presencia sea importante y relevante, tal es el caso, que puede ser con algún equipo de fútbol.

Posicionamiento en Internet

Para realizar cualquier actividad mediante las redes sociales, el franquiciado deberá enviar su propuesta al departamento de la central de la franquicia, para que se proceda a la evaluación y aceptación de dicha publicidad, y además se guardará un registro donde quedará archivado el interés que se ha tenido en la marca.

Figura 11: Redes Sociales



Fuente: Dental Medical Corp.

3.7.14. Herramientas y fidelización

Las técnicas de fidelización más importantes son:

- ✚ Servicio odontológico de calidad
- ✚ Servicio al cliente
- ✚ Presentación y limpieza de la Clínica
- ✚ Uso de la tecnología

3.7.15. Políticas de precios

Los precios de las prestaciones odontológicas viene estipulados por el franquiciante, los mismos deberán ser respetados por todos los integrantes de la red. Debido a la competencia tan fuerte en el sector odontológico, la

política es mantener precios muy competitivos para que los clientes puedan sentir que el valor pagado es considerable.

Los precios de los servicios se detallan a continuación:

Tabla 14: Listado de precios de los servicios

DIAGNOSTICO	P.V.P.
CONSULTA DIAG. PRES. COMPUTARIZADO	\$ 14,49
CONSULTA INTERCONSUTA CON ESPECIALISTA	\$ 52,50
ODONTOLOGIA PREVENTIVA	
RX PERIAPICAL	\$ 12,08
CEFALOMETRICA DIGITAL	\$ 26,25
RX PANORAMICA	\$ 26,25
MODELOS DE ESTUDIO	\$ 12,25
OPERATORIA PREVENTIVA	
PROFILAXIS SOBRE PERIOD. SANO	\$ 40,95
REMOCION DE CALCULOS SUPRAGINGIVALES	\$ 61,25
SELLANTE DE FOSAS Y FISURAS POR PIEZAS	\$ 22,75
ENSEÑANZA DE CEPILLADO FISIOTERAPIA E HIGIENE ORAL	\$ 35,70
FLUORIZACION	\$ 28,35
REVELADOR DE PLACA	\$ 5,25
OPERATORIA DENTAL	
RESTAURACION DE COMPOSITE SIMPLE 1 SUP.	\$ 36,23
RESTAURACION DE COMPOSITE COMPUESTA 2 SUP.	\$ 54,25
RESTAURACION DE COMPOSITTE COMPLEJA 3 SUP.	\$ 84,00
INCRUSTACION RESINA FOTOCURADA	\$ 157,50
CARILLA ESTETICA EN COMPOSITTE	\$ 147,00
RECONSTRUCCION CERVICAL	\$ 33,78
BLANQUEAMIENTO LASER SUP. E.INF.	\$ 350,00

Fuente: Tarifario Dental Medical Corp.

En el caso de que se realice algún tipo de cambio en los precios, serán notificados a todos los integrantes de la red.

3.8. MANUAL OPERATIVO

3.8.1. La operación diaria

Dental Medical Corp. tiene armado un flujo de procesos y procedimientos para un día de operación, que la red deberá ejecutarlo al pie de la letra, para mantener el estándar del servicio, a continuación se detallará dichos procesos:

- ✚ El área de atención al cliente recibirá el requerimiento de agendamiento de una cita por diferentes vías, pudiendo ser personalmente del paciente posterior a un diagnóstico o atención especializada, vía telefónica, vía correo electrónico o mediante los sistemas de operaciones de las compañías de asistencia o seguros afiliados.
- ✚ Una vez recibido el requerimiento, el área de atención al cliente deberá agendar la cita considerando la disponibilidad del paciente y la de los médicos tratantes para el caso; en los casos en que no exista compatibilidad entre los horarios del paciente y el médico, se deberá solicitar al especialista un horario de disponibilidad distinto a fin de atender el requerimiento (en caso de haber pactado previamente con el doctor).
- ✚ Posteriormente se realizará un recordatorio al cliente 24 horas antes de la cita programada y se registra en el sistema la confirmación de la cita o la solicitud de reagendamiento, para lo cual se realizará el proceso de agendamiento nuevamente y se notificará al médico tratante sobre el cambio.

Cuando el paciente ha llegado a la clínica se procederá de la siguiente manera:

- ✚ El auxiliar de clínica recibirá la notificación de un nuevo paciente para tratamiento y deberá asegurar que el estado de la unidad de atención sea el óptimo definido de acuerdo a las políticas de la clínica, en cuanto a higiene e implementos necesarios para la atención del paciente y realización de los procedimientos definidos previamente de acuerdo a las políticas definidas para cada especialidad.
- ✚ La unidad deberá contar con los materiales e instrumental necesarios para cada procedimiento a realizar, tanto para diagnóstico como especialidad según el caso.
- ✚ Una vez realizada la validación del estado de la unidad, se informará al médico que está lista y este procederá a invitar al paciente a pasar.
- ✚ El médico especialista deberá realizar una valoración inicial del paciente previo inicio del procedimiento definido a fin de garantizar la efectividad del tratamiento y seguridad del paciente, para lo cual deberá tomar las radiografías necesarias y cada paso a seguir deberá ser explicado al paciente antes de su ejecución.
- ✚ Durante el tratamiento, el auxiliar de clínica deberá dar soporte al médico en toma de datos de los procedimientos diagnosticados y posteriormente realizará un informe del paciente con esta información, el mismo que será entregado al médico especialista para su revisión, aprobación y firma. Posteriormente deberá explicar detalladamente el presupuesto al paciente y cerrará la venta.
- ✚ El médico especialista deberá realizar el tratamiento definido, y registrará los tratamientos realizados en el sistema con las respectivas firmas

electrónicas tanto del paciente como del médico especialista. Los tratamientos siempre deberán ser cuidando la seguridad del paciente y siguiendo las políticas definidas de bioseguridad y calidad del servicio.

- ✚ En el caso de que el paciente requiera receta el médico especialista la elaborará e imprimirá del sistema
- ✚ Una vez concluido el tratamiento se deberá explicar al paciente lo realizado y los siguientes pasos de ser el caso, así como instruirlo sobre cuidados que se deberán tener posteriormente y posibles repercusiones de no seguir estas instrucciones a fin de garantizar la efectividad sobre el tratamiento realizado.
- ✚ El paciente deberá ser acompañado a recepción por el médico tratante y coordinará conjuntamente con recepción la próxima cita.

3.8.2. Proceso de pre-apertura de la Clínica

Previo a realizar la apertura de la Clínica Odontológica se deberá tomar en cuenta los siguientes detalles:

- ✚ Abrir la clínica y desactivar la alarma.
- ✚ Realizar la limpieza de toda el área de la Clínica.
- ✚ Prender todo el equipamiento para que esté listo y pueda funcionar al momento de ser requerido.
- ✚ Alistar todos los insumos e instrumental que se va a utilizar en el día.
- ✚ Enviar el depósito diario

3.8.3. Proceso de cambio de turno

Este proceso se lo hará en dos fases, una en la parte administrativa y la otra en el área odontológica a la 1pm, en donde se verificará toda la documentación respectiva, para confirmar que todo se ha recibido sin ninguna novedad.

3.8.4. Proceso de apertura de la caja

Este procedimiento se lo realizará mediante el sistema administrativo, en donde se llenará el formulario de entrega de efectivo, cheque y vauchers a la asistente administrativa para empezar en cero la caja.

3.8.5. Proceso de cierre de caja

La recepcionista hará la entrega del formulario conjuntamente con el dinero a la asistente administrativa, la misma que realizará en un conteo físico en su presencia para constatar que no exista ninguna falta de dinero. Se imprimirá el reporte al final del día de los cobros realizados con tarjeta de crédito para proceder al arqueo y cuadro de caja total.

3.8.6. Proceso de facturación y cobro

Actualmente se imprime un comprobante de cobro del sistema de la Clínica, y a su vez se realiza una factura manual para entregar al cliente. Cabe recalcar que a todos los pacientes se debe hacer la entrega de la factura.

Adicionalmente no se cobra recargo al momento de realizar pagos con tarjeta de crédito.

3.8.7. Receta de los servicios

Se entregará a los franquiciados una lista con todos los tratamientos de odontología para que tengan el panorama de cómo se deberá ejecutar e procedimiento dental. Claro está que todos los profesionales tienen su propia técnica y puede existir alguna variación, pero si entra dentro del rango de tolerancia previamente establecido, no existirá ningún inconveniente.

A continuación se indica un ejemplo de cómo es el formato de la receta de los servicios:

Tabla 15: Receta Profilaxis

PROCEDIMIENTO	MATERIAL	INSTRUMENTAL	EQUIPO
PROFILAXIS SOBRE PERIODONTO SANO	Microbrush	Separador	Micromotor
	Pasta Profilactica	Espejo	Cámara intraoral
	Eyector	Pinza algodонера	
	Algodón		

Fuente: Dental Medical Corp.

3.8.8. Las ventas

El reporte de venta se ejecutará automáticamente por medio del sistema de la clínica, es por eso que toda la información que se ingresa al software tiene que ser verídica y siempre tendrá que estar actualizada para la revisión del contralor en la central de la franquicia.

3.8.9. Proceso de venta y ejecución del servicio

Dentro del proceso de ventas tenemos los siguientes procedimientos:

- ✚ Procedimiento de recepción y toma de datos de paciente
- ✚ Procedimiento de realización de diagnóstico
- ✚ Procedimiento de cierre de venta

El auxiliar de clínica recibirá la notificación de un nuevo paciente para diagnóstico y deberá asegurar que el estado de la unidad de atención sea el óptimo definido de acuerdo a las políticas de la clínica en cuanto a higiene e implementos necesarios para la atención y diagnóstico del paciente.

La unidad deberá contar con:

- ✚ Guantes y equipo de diagnóstico
- ✚ Eyector/succionador
- ✚ Vaso desechable con enjuague bucal
- ✚ Pasta profiláctica

Una vez realizada la validación del estado de la unidad, se recibirá al paciente y se le indica que pase a la unidad, previa notificación al médico diagnosticador sobre la presencia del paciente.

El medico diagnosticador procederá a realizar valoración médica y radiográfica del paciente utilizando cámara intraoral y el software definido para instruir al paciente en procedimientos de higiene oral (DentPix)

Durante el diagnóstico, el auxiliar de clínica deberá dar soporte al médico diagnosticador en toma de datos de diagnóstico realizado y posteriormente realizará el presupuesto del paciente considerando coberturas a aplicar de acuerdo a lo definido con el seguro o asistencia contratado por el paciente.

Una vez que se haya impreso el diagnóstico, el doctor encargado procederá a realizar la acción de venta para que el paciente inicie su tratamiento odontológico.

3.8.10. Reposición de los insumos

El sistema de la Clínica se encargará de hacer el reporte al final del mes, donde se indican cuáles son los insumos que hacen falta, y así proceder a enviar el formulario de requerimiento de productos a la central de la franquicia.

3.8.11. Proceso de toma de inventario

Cada mes se realizan una toma de inventario, en donde interviene el encargado de bodega, el asistente administrativo y si es el caso el contralor. En el mismo se van a verificar que todas las existencias estén acorde a los reportes generados por el sistema odontológico de la Clínica.

Una vez que se haya realizado toda la verificación física, se tiene que analizar si las anomalías entran dentro del rango de tolerancia que es el 2%, caso contrario se procederá a las sanciones previamente estipuladas por parte de franquiciante.

3.8.12. Control de efectivo

Con el objetivo de llevar un control de las ventas por parte del franquiciado, todos los días se deberán realizar los depósitos en el banco, para que no exista ninguna manipulación ni pérdida de dinero.

Al momento de realizar el depósito diario, el franquiciante deberá verificar que cuadre con el reporte enviado por parte del franquiciado, y así mantener una buena gestión del negocio.

3.8.13. Mantenimiento y limpieza de instalaciones

El mantenimiento de las instalaciones de la clínica es sumamente importante para siempre mantener la imagen de la empresa y además para que se conserven todos los equipos y la durabilidad sea de más tiempo.

El mantenimiento de los equipos será ejecutado acorde a lo establecido por el franquiciante, ya que se trabaja con maquinaria dental, estos oscilan entre 3 y seis meses de mantenimiento preventivo, para evitar cualquier desperfecto y se pueda trabajar sin ningún problema. En el caso de las instalaciones se debe realizar un mantenimiento total cada 6 meses.

En el caso de que se dañe alguna maquinaria o exista algún problema con las instalaciones, se procederá a llamar a los técnicos estipulados por el franquiciante, para que se solucione el problema de la manera más rápida posible.

3.8.14. Supervisión de los empleados

Los colaboradores de la clínica siempre deberán estar bien presentados y mantener las instalaciones perfectas, ya que eso es parte de fundamental de la imagen de la clínica, es por eso que se deberá supervisar diariamente sus actividades, para poder detectar alguna anomalía y tomar las medidas respectivas.

3.8.15. Gestión de tesorería

La gestión de la tesorería es fundamental para poder tener en claro la liquidez de la clínica, y así poder tomar decisiones financieras de la mejor manera.

3.8.16. Operaciones con entidades financieras

Para empezar con operaciones financieras, lo primero que deberá realizar el franquiciado es abrir una cuenta corriente en el banco indicado en el manual. Esta cuenta se deberá abrir en la zona más cercana de su clínica para que no haya ningún tipo de inconveniente al momento de realizar los depósitos bancarios.

3.8.17. Pago de royalty mensual a la franquicia

El pago será acreditado directamente a la cuenta del franquiciante cada mes, previa revisión de ventas brutas para constatar que todo esté en orden. Además el otro porcentaje para publicidad se hará a la misma cuenta y posteriormente se hará una justificación del dinero que se ha invertido en publicidad para la red.

3.8.18. Pago a proveedores

El franquiciante al recibir todos los pedidos por parte de la red, será el encargado de efectuar el pago una vez que se hayan recibido todos los pedidos correctamente y su respectiva factura. Una vez que se haya recolectado todas las facturas, se procede al envío al departamento encargado para que procese los pagos y se emita el cheque.

Como política de la empresa, los pagos solo serán los días viernes de 2pm a 5pm.

3.8.19. La contabilidad

Dependiendo del movimiento de la clínica el franquiciante recomendará implantar un departamento de contabilidad, y dejar el servicio de outsourcing, para poder manejar de una manera óptima el negocio.

El franquiciante exige presentar los estados de pérdidas y ganancias mensuales, mientras que los balances deberán ser presentados semestralmente.

3.8.20. El margen

El margen sobre las ventas conseguida en la Clínica varía dependiendo de la prestación odontológica, así como de los precios de los proveedores, cabe recalcar que todos y cada uno de los insumos dentales son de importación, y siempre habrá variaciones de precios, dependiendo de las políticas gubernamentales.

3.9. PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA FRANQUICIAS DE DENTAL MEDICAL CORP.

3.9.1. Actividades de la empresa

Dental Medical Corp. es una Clínica Integral de Especialidades Odontológicas, que además tiene un centro radiológico para brindar todas las prestaciones dentales en un solo lugar.

3.9.2. Justificación

La clave para que pueda operar el sistema de franquicias es tener profesionales capacitados y comprometida con la empresa, para que el servicio que se brinde en cualquiera de sus clínicas de la red sea homogéneo.

Esto es muy importante al ofrecer servicios odontológicos, ya que el cliente siempre espera recibir el mismo servicio en cualquier local al que asista que pertenezca a la red.

Otro pilar fundamental para que la red sea exitosa, es tener colaboradores motivados y que les guste trabajar en equipo, y que tengan en claro las metas de la empresa, para que todos trabajen por un mismo objetivo. Es por eso que el marketing interno se lo debe tener presente, para realizar actividades y charlas de motivación, integración y servicio, para poder tener mantener a un personal con muchas ganas de trabajar.

Por lo tanto, se plantea un plan de capacitación semestral para los empleados que se integren a la red, con el objetivo de formar a los nuevos integrantes de equipo y homogenizar el servicio al cliente y la calidad de prestaciones odontológicas.

3.9.3. Alcance

El presente plan de capacitación se aplica para todos los colaboradores nuevos que ingresen a trabajar en la red de Dental Medical Corp.

3.9.4. Fines de plan de capacitación

El objetivo general es realizar una capacitación e inducción para los colaboradores nuevos, con el fin de:

- ✚ Comprometer a los colaboradores con la cultura empresarial de Dental Medical Corp.
- ✚ Ayudar a los franquiciados, con el fin de que cuenten con todas y cada una de las herramientas necesarias para poder continuar y mejorar el éxito y la reputación de la marca.
- ✚ Homogeneidad en el servicio al cliente
- ✚ Homogeneidad en la prestación de los servicios odontológicos
- ✚ Elevar el rendimiento de los trabajadores y mediante esto, mejorar la productividad de la Clínica.
- ✚ Mejorar la participación entre los trabajadores y con ello garantizar la calidad los servicios odontológicos.
- ✚ Mejorar el ambiente de trabajo y así lograr que se mantengan buenas conductas entre los compañeros.
- ✚ Enseñar políticas, procesos y normas de la empresa.

3.9.5. Objetivos del plan de capacitación

Objetivos generales

- ✚ Preparar a los nuevos colaboradores con la finalidad que puedan asumir correctamente las responsabilidades correspondientes a su puesto de trabajo.
- ✚ Brindar oportunidades a los colaboradores de desarrollo personal en los cargos que se desenvuelven actualmente y también para que puedan ser considerados en otros puestos de trabajo.

- ✚ Corregir actitudes negativas para mantener un buen ambiente laboral, aumentar la motivación al colaborador y hacerlo más receptivo a la supervisión y todas las acciones que involucren la gestión de la empresa.

Objetivos específicos

- ✚ Proporcionar toda la información correspondiente a la misión, visión, objetivos, normativas y políticas de la empresa.
- ✚ Transmitir todo el conocimiento y desarrollar habilidades para que los colaboradores puedan ejecutar su trabajo de la mejor manera.
- ✚ Capacitar y ampliar conocimientos requeridos en áreas específicas de la actividad odontológica.
- ✚ Colaborar en mantener y elevar el nivel de eficiencia y eficacia individual y grupal.
- ✚ Ayudar a la preparación del personal calificado, con la finalidad que se acoplen a los planes y objetivos estipulados en la empresa.

3.9.6. Metas

Capacitar a los franquiciados y a todo su equipo de trabajo. Al final de cada etapa, que tiene una duración de 3 días, se realizarán evaluaciones las cuales deberán ser aprobadas como requisito para poder trabajar en Dental Medical Corp.

3.9.7. Estrategias

- ✚ Desarrollo de trabajos teórico - prácticos que se experimentarán día tras día, en la operación de la empresa.
- ✚ Presentación y desarrollo de servicios odontológicos de manera aleatoriamente.

- ✚ Realizar simulaciones de diferentes escenarios.
- ✚ Metodología de simulación.

3.9.8. Tipos, modalidades y niveles de capacitación

Capacitación inductiva

Es aquella que se orienta a facilitar la integración del nuevo colaborador, tanto en general como a su ambiente de trabajo en particular.

Normalmente se desarrolla como parte del proceso de Selección de Personal, pero puede también realizarse previo a esta. En tal caso, se organizan programas de capacitación para postulantes y se selecciona a los que muestran mejor aprovechamiento y mejores condiciones técnicas y de adaptación. (Siliceo Aguilar, 2009)

Modalidades de capacitación (Siliceo Aguilar, 2009)

El tipo de capacitación enunciada puede desarrollarse a través de las siguientes modalidades:

Formación

- ✚ Su propósito es impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y qué es lo que la empresa busca de cada uno de sus colaboradores.

Actualización

- ✚ Se orienta a proporcionar conocimientos y experiencias derivados de recientes servicios o técnicas.

Especialización

- ✚ Se orienta a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o al desarrollo de habilidades, respecto a un área determinada de actividad.

Perfeccionamiento

- ✚ Se propone complementar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias, a fin de potenciar el desempeño de funciones técnicas, profesionales, directivas o de gestión.

Complementación

- ✚ Su propósito es reforzar la formación de un colaborador que maneja solo parte de los conocimientos o habilidades demandados por su puesto y requiere alcanzar el nivel que esta exige.

Niveles de capacitación

La capacitación se dará en los siguientes niveles:

Nivel Básico (Auxiliares de Odontología, recepcionista)

Está dirigida a los colaboradores que se inician en el desempeño de una ocupación específica en Dental Medical Corp.

Tiene como finalidad brindar información, conocimientos, habilidades y las herramientas necesarias para el correcto desempeño en la ocupación.

Nivel Intermedio (Administradores, jefes departamento)

Está dirigida a los colaboradores de una jerarquía mayor, por ende requieren profundizar conocimientos y experiencias de acuerdo al área donde se van a desenvolver o a supervisar.

La finalidad es de expandir conocimientos y perfeccionar habilidades que competen al puesto donde se va a desempeñar.

Nivel Avanzado (Franquiados)

Se enfoca al personal que necesita obtener una visión completa y detallada sobre la actividad a desarrollarse.

Su finalidad es preparar a este personal para el desenvolvimiento de tareas de mayor exigencia y responsabilidad dentro de la empresa.

3.9.9. Acciones a desarrollar

Las acciones para desarrollar el plan de capacitación estarán explicadas y detalladas en el temario que permitirá a los asistentes conocer sobre los tópicos que se van a tratar, para ello se está considerando lo siguiente:

Temas de capacitación

Información de la empresa




-  Plan estratégico de la empresa
-  Administración y organización
-  Cultura y filosofía empresarial

Imagen Institucional

- + Administración por valores
- + Mejoramiento del ambiente laboral
- + Relaciones humanas

Operación de la empresa

- + Presentación de portafolio de servicios odontológicos
- + Normas de calidad
- + Normas de bioseguridad
- + Preparación y mezcla de insumos
- + Limpieza y esterilización

Administración de la empresa

- + Herramientas de control
- + Reportes
- + Plan de ascenso, reconocimientos y bonificaciones
- + Beneficios

Recursos

Humanos

- + Está conformado con todas las personas que son parte de equipo de Dental Medical Corp., como es el caso del propietario de la franquicia y colaboradores.

Materiales

- + **Infraestructura.-** Las capacitaciones se realizarán en salones privados proporcionados por la empresa
- + **Equipo, mobiliario y otros.-** Esto tiene que ver directamente con la papelería, material de trabajo, mesas, sillas, proyectores, parlantes, etc.
- + **Material de apoyo.-** Certificados, encuestas, material de estudio, etc.

3.9.10. Financiamiento

La capacitación inicial está dentro del valor del canon de entrada de los franquiciados, pero en caso de que necesiten capacitación adicional, está correrá por cuenta del franquiciado.

Tabla 16: Presupuesto de capacitación

Descripción	Costo
Alquiler de la sala de capacitación	\$ 400,00
Alimentación	\$ 300,00
Equipo multimedia	\$ 0,00
Material de apoyo	\$ 100,00
Certificados	\$ 50,00
Imprevistos	\$ 50,00
TOTAL	\$ 900,00

Fuente: Elaboración Propia

Cronograma de capacitación:

Tabla 17: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	DIA 1	DIA 2	DIA 3
Información de la empresa			
Planeamiento estratégico	X		
Administración y organización	X		

Cultura empresarial	X		
Imagen Institucional			
Administración por valores	X		
Mejoramiento del clima laboral	X		
Relaciones humanas	X		
Operación de la empresa			
Presentación de portafolio de servicios odontológicos		X	
Normas de calidad		X	
Normas de seguridad		X	
Preparación y mezcla de insumos		X	
Limpieza		X	
Administración de la empresa			
Técnicas y herramientas de control			X
Reportes			X
Plan de ascenso y reconocimientos			X
Beneficios			X

Fuente: Elaboración propia

Opciones de financiamiento

Financiamiento para franquiciante y franquiciados

Para poder realizar la franquicia se propone la siguiente opción de financiamiento:

La primera opción de financiamiento puede ser el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), el cual creó el Proyecto Integral para el fomento productivo competitivo para las micro, pequeñas y medianas empresas (FONDEPYME), productoras de bienes o servicios, que tengan como objeto llevar a cabo innovaciones de productos, de procesos productivos, de transferencia de tecnología y de organización empresarial; ya sea en forma

individual o asociativa, con un número de empleados entre 1 – 159, y que sus ventas anuales no excedan los \$ 5.000.000,00.

Con esta iniciativa el gobierno financia el 80% de la inversión inicial y no será reembolsable. Esta puede ser una muy buen opción para que el franquiciante desarrolle su red de franquicias y para que los franquiciados puedan obtener el impulso económico que necesitan. (FONDEPYME, 2014).

3.10. COMERCIALIZACIÓN DE LA FRANQUICIA

3.10.1. Objetivos

- ✚ Determinar el perfil del franquiciado de Dental Medical Corp.
- ✚ Determinar las herramientas de comercialización para la franquicia.
- ✚ Establecer el formato de solicitud de franquicia.
- ✚ Definir ubicación más conveniente para futuras Clínicas Odontológicas de Dental Medical Corp. mediante factores ponderados.

3.10.2. Perfil del franquiciado

Odontólogos, empresarios, gerentes, vendedores, pero fundamentalmente las personas que se sientan identificadas con el concepto de Dental Medical Corp. Y tengas todas las ganas de pertenecer a una red conformada por un equipo de ganadores. Cabe recalcar que el negocio requiere de mucha entrega, tiempo y dedicación, por lo que tiene que estar comprometido y con todas las ganas de poner todas sus energías en él. El candidato que disfrute con la planificación y ejecución de un proyecto puede ser mejor candidato que un simple inversor. (Soldevila, 2010)

Las características más importantes que debe tener el franquiciado son:

- ✚ Seguridad en sí mismo
- ✚ Responsabilidad
- ✚ Habilidades gerenciales (Ventas, recursos humanos, finanzas)
- ✚ Personas visionarias
- ✚ Capacidad directiva y liderazgo
- ✚ No es necesario que tenga experiencia en el sector
- ✚ Que tenga el dinero para la inversión inicial

3.10.3. Herramientas y proceso de comercialización

El proceso de venta de una franquicia tiene varias connotaciones; sin embargo, lo tomaremos como un proceso de negociación en el que la meta es el cierre; durante el cual el franquiciante identifica, anima y satisface los requerimientos de un comprador o posibles compradores, quienes buscan un beneficio mutuo y permanente.

Es por esto que cuando vendes tu franquicia para adquirir nuevos franquiciados, debes tener en cuenta cuatro puntos de suma importancia.

La preventa

En esta etapa debes comprender el conocimiento a fondo de la franquicia que pretendes vender, los servicios o productos que se ofrecen, el mercado al que te dirigirás, la competencia y los clientes. Debes preparar una presentación para los posibles inversionistas y definir el perfil del franquiciado ideal para tu negocio. (soyentrepreneur, 2012)

Da paso a la venta

En este punto todo va a depender de cómo hayas manejado la preventa, pues así podrás visualizar qué posibles inversionistas están pensando en realidad en la adquisición de la franquicia. Aquí debes captar la atención de los clientes, producir una impresión positiva, además de dar a conocer el funcionamiento diario, tratando de destacar los mejores aspectos de este negocio. (soyentrepreneur, 2012)

Objeciones durante la negociación

Para convencer siempre debes ser sincero en la demostración de cualidades del negocio, el producto o servicio que ofrezcas. Para esto, la conversación debe ser amena pese a que el posible franquiciado debe ser quien lleve la conversación y tú debes rebatir en caso de que se presente la ocasión, con argumentos creíbles, sustentados en cifras y de ser posible, ejemplos anecdóticos. (soyentrepreneur, 2012)

Haz un seguimiento

Una vez que vendas la franquicia, debes seguir despertando el deseo de los compradores; pues la motivación es señal de que las personas se impulsan a la compra. De esta forma aseguras la satisfacción del cliente y que, probablemente, esté dispuesto a adquirir otra franquicia tuya. (soyentrepreneur, 2012)

3.10.4. Plan orientado a la captación de franquiciados

Para que la empresa Dental Medical Corp. pueda arrancar con su plan de expansión mediante el modelo de franquicias es imprescindible que tengan muy en claro el plan de marketing enfocado a la atracción de franquiciados, ya que

se debe dar a conocer que la marca se encuentra en búsqueda de franquiciados.

Este plan contará con dos etapas fundamentales, que son:

- ✚ Acciones abiertas
- ✚ Acciones directas

Acciones Abiertas.- Son aquellas que están focalizadas a todo el público.

Entre las más importantes tenemos las siguientes:

- ✚ Página web
- ✚ Portales web de franquicias
- ✚ Buscadores
- ✚ Redes sociales
- ✚ Publicidad en medios especializados
- ✚ Ferias especializadas

a) Página web

Para arrancar con la expansión de la marca se debe contar con una página web corporativa para dar a conocer al mercado quién es Dental Medical Corp.

Figura 12: Página corporativa de Dental Medical Corp.



Fuente: Dental Medical Corp.

b) Portales web de franquicias

Se debe tomar en cuenta que para promocionar de una mejor manera la franquicia, se debe poner en páginas web especializadas como es el caso de ecuafanquicias y de aefran.

Figura 13: Página web de Ecuafanquicias



Fuente: Página web de Ecuafanquicias

c) Buscadores

Hay que posecionarse muy bien en los buscadores más importantes como es google y yahoo, por lo que se debe trabajar con un SEO especializado y logre poner en los primeros lugares a la página web de la empresa y así se aumente las posibilidades de tener más interesados en la marca.

d) Redes sociales

El impacto que han tenido las redes sociales en el siglo XXI ha sido muy fuerte, por lo que también se debe contratar a una persona que realice el trabajo de campañas de redes sociales por estos medios.

✚ En Facebook se puede econtrara a la clínica en:

www.facebook.com/DentalMedicalCorp

✚ En twitter se lo puede encontrar como:

@DentalMCorp

✚ En youtube se lo puede encontrar como:

DentalMedicalCorp.

e) Publicidad en medios especializados

Además de tener presencia en los medio online no hay que olvidar los medios tradicionales a los que las personas han estado acostumbradas toda su vida, como es el caso de las revistas o la prensa escrita.

f) Ferias especializadas

Las ferias hoy en día son una muy buena forma de promocionar productos y servicios, es por eso que se debe estar pendiente de todos los eventos empresariales y de franquicias para poder estar presentes, y así captar más interesados.

Acciones directas.- Son actividades y acciones que van enfocadas a grupos colectivos de interés para las cadenas franquiciadoras con el objeto de presentar la propuesta de franquicia.

Dental Medical Corp. al haber realizado su perfil de franquiciado puede realizar un trabajo personalizado para poder identificar a los clientes potenciales, y ofrecerles su franquicia.

3.10.5. Solicitud de franquicia

Ver anexo 7.

3.10.6. Localización de la franquicia

Para poder establecer una nueva Clínica Odontológica en la ciudad de Guayaquil, se va a proceder a evaluar distintas variables mediante una tabla de análisis.

Para poder determinar en qué zonas sería viable establecer la Clínica, se va a trabajar con el método de la ponderación, con la finalidad de evaluar todos los factores importantes previos a la localización de la zona.

Se tiene que proceder a asignarle un valor a todas las variables de la ubicación tomando en cuenta la más a importante a la menos importante.

Las variable que se van a ponderar son las siguientes;

1. Ubicación (25%)

La facilidad de llegada para los pacientes es fundamental, si se escoge un lugar difícil de llegar, el cliente pensaría dos veces antes de ir al lugar, es por eso que se le ha asignado una puntuación ponderada del 25%.

2. Costos de instalación (20%)

Al ser una Clínica Odontológica, los franquiciados deben tener en cuenta todo el equipamiento que se necesita, pero aquí es donde se ponen a ver las cifras y se pueden echar para atrás, es por eso que se tiene que ver la forma de reducir los costos, o ver todas las opciones que hay para financiar el proyecto.

3. Facilidad de parqueo (20%)

El parqueo para los clientes actuales de Dental Medical Corp. es un factor muy importante, ya que sus citas suelen ser de larga duración y lo que no quieren es tener que preocuparse por su vehículo mientras están siendo atendidos, es por eso que se le asigna un valor alto del 20%.

4. Poder adquisitivo (15%)

Dental Medical Corp. al ser una clínica integral muy bien equipada, tiene establecidos precios bastante competitivos en el mercado, pero el problema

está en que las personas están acostumbradas a que no se debe pagar nada por este tipo de servicios debido a que el IESS les cubre todo, pero al ser una clínica privada se debe cobrar por sus prestaciones.

5. Competidores (10%)

La competencia en el sector odontológico está creciendo rápidamente, es por eso que siempre hay que estar muy atentos de los competidores para no quedarse atrás, y sobre todo de los avances tecnológicos y científicos de la rama.

6. Delincuencia (5%)

Es un factor importante que los clientes se sientan seguros al momento de asistir a la clínica, es por eso que se ha considerado esta variable, y esto no es únicamente para el paciente, sino también para los colaboradores, ya que si la localización es peligrosa, van a preferir a otro centro dental, que este en una zona que le brinde seguridad.

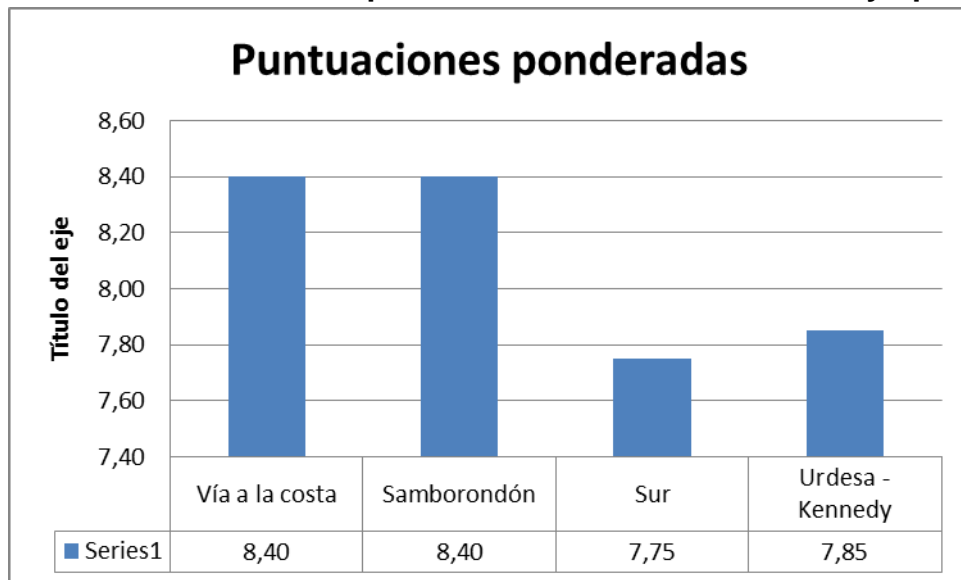
Después de haber establecido las variables más importantes, se van a mencionar las opciones que cumplen con esos requerimientos para poder establecer la franquicia.

Los factores de la ponderación se los va a puntuar del 1 al 10, siendo 1 el más bajo y 10 el más alto.

3.10.7. Resultados obtenidos

Luego de haber realizado el análisis de la ponderación, se obtuvo los siguientes datos:

Gráfico 34: Método de ponderación localización en Guayaquil



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico de barras podemos concluir que las zonas de mayor preferencia para los consumidores están en Samborodón y Vía a la costa con las puntuaciones de 8.40 respectivamente. Estas zonas cumplen con todas las variables previamente estipuladas, en cambio en el sur y la zona de la Kennedy tienen puntajes más bajos debido a delincuencia y poder adquisitivo, por lo que se debe tomar en cuenta como primera opción las dos primeras zonas mencionadas.

3.10.8. Procedimiento de comercialización y otorgamiento

A continuación se va a resumir el proceso para poder ser parte de la red de franquicias de Dental Medical Corp.

- ✚ Llenar y enviar el formulario de la Franquicia de Dental Medical Corp.
- ✚ El encargado de receptor los formularios de franquicias analizará la información.
- ✚ El encargado de franquicias se contactará con el interesado para concretar una cita.
- ✚ Si el interesado cumple el perfil, y realmente está interesado en formar parte de la red, se le hará firmar una carta de intención y tendrá que realizar un depósito del 5% del canon de entrada para asegurar su compromiso.
- ✚ Una vez que se haya realizado el depósito, se hará la entrega de un borrador del contrato de franquicia, con la finalidad de que no existan dudas al momento de firmar el contrato definitivo, además se establecerá la fecha para la firma final y que hasta dicha fecha se tiene que haber efectuado el depósito del canon de entrada.

3.11. ANÁLISIS FINANCIERO

3.11.1. Objetivos

- ✚ Cuantificar la inversión requerida para la proyección financiera
- ✚ Describir la inversión requerida para la franquicia
- ✚ Realizar los respectivos estados financieros de Dental Medical Corp. Proyectados en dos escenarios que será con franquicia y sin franquicia para demostrar la rentabilidad en ambos aspectos.

3.11.2. Antecedentes

Para demostrar todo lo que se ha explicado en el presente proyecto, se procederá al respectivo análisis financiero para poder comprender la importancia y el impacto que tendrá al formar la red de franquicias de Dental Medical Corp.

Para proceder al desarrollo del análisis se tendrán en cuenta los siguientes escenarios:

- ✚ El primer escenario será efectuado con una proyección hasta el 2018 de los estados financieros fundamentales de Dental Medical Corp conservando la estructura original y sus indicadores claves.
- ✚ El segundo escenario será efectuado con una proyección hasta el 2018 de los estados financieros fundamentales de Dental Medical Corp Conservando la estructura original y sus indicadores claves, pero adicionalmente a partir del 2014 se incluirá el modelo de franquicia con sus respectivos indicadores financieros.

3.11.3. Estados financieros de la empresa Dental Medical Corp. sin franquicia

Tabla 18: Estados Financieros #1

ESTADO DE RESULTADOS DENTAL MEDICAL CORP. OPTIMISTA					
	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas servicios dentales	\$ 455.256,21	\$ 482.571,58	511.525,88	\$ 542.217,43	574.750,48
Odontología general	\$ 31.867,93	\$ 33.780,01	\$ 35.806,81	\$ 37.955,22	\$ 40.232,53
Cirugía maxilofacial	\$ 95.603,80	\$ 101.340,03	107.420,43	\$ 113.865,66	120.697,60
Implantología	\$ 63.735,87	\$ 67.560,02	\$ 71.613,62	\$ 75.910,44	\$ 80.465,07
Ortodoncia	\$ 72.840,99	\$ 77.211,45	\$ 81.844,14	\$ 86.754,79	\$ 91.960,08
Endodoncia	\$ 59.183,31	\$ 62.734,31	\$ 66.498,36	\$ 70.488,27	\$ 74.717,56
Odontopediatría	\$ 68.288,43	\$ 72.385,74	\$ 76.728,88	\$ 81.332,61	\$ 86.212,57
Rehabilitación oral	\$ 63.735,87	\$ 67.560,02	\$ 71.613,62	\$ 75.910,44	\$ 80.465,07
Costos variables	\$ 150.082,40	\$ 159.087,34	168.632,58	\$ 178.750,54	189.475,57
honorarios odontologos	\$ 109.820,53	\$ 116.409,76	123.394,35	\$ 130.798,01	138.645,89
insumos	\$ 40.261,87	\$ 42.677,58	\$ 45.238,24	\$ 47.952,53	\$ 50.829,68
Costos fijos	\$ 203.227,86	\$ 215.781,95	229.203,02	\$ 243.558,34	258.920,94
Serv bas, manten, etc.	\$ 155.373,86	\$ 163.142,55	171.299,68	\$ 179.864,66	188.857,90
sueldos + ben soc	\$ 47.854,00	\$ 52.639,40	\$ 57.903,34	\$ 63.693,67	\$ 70.063,04
Ingresos operación	\$ 101.945,95	\$ 107.702,29	113.690,27	\$ 119.908,55	126.353,96
Margen utilidad	22,39%	22,32%	22,23%	22,11%	21,98%
Ingresos antes impuesto	\$ 101.945,95	\$ 107.702,29	113.690,27	\$ 119.908,55	126.353,96
Impuesto a la renta 22%	\$ 22.428,11	\$ 23.694,50	\$ 25.011,86	\$ 26.379,88	\$ 27.797,87
Ingreso neto	\$ 79.517,84	\$ 84.007,78	\$ 88.678,41	\$ 93.528,67	\$ 98.556,09
Dividendos (2 Accionistas)	\$ 39.758,92	\$ 42.003,89	\$ 44.339,21	\$ 46.764,34	\$ 49.278,05

BALANCE GENERAL					
Activos	2014	2015	2016	2017	2018
Efectivo	\$ 24.540,30	\$ 33.542,45	\$ 41.654,85	\$ 47.854,12	\$ 51.765,02
Cuentas por cobrar	\$ 11.501,22	\$ 17.865,67	\$ 24.655,25	\$ 29.589,21	\$ 36.515,84
Inventario	\$ 3.505,14	\$ 4.589,14	\$ 5.029,25	\$ 6.895,21	\$ 8.544,71
Gastos prepagados	\$ 1.500,00	\$ 1.650,00	\$ 1.855,47	\$ 2.985,12	\$ 3.412,45
Total activos corrientes	\$ 41.046,66	\$ 57.647,26	\$ 73.194,82	\$ 87.323,66	100.238,02
Propiedades, equipos	\$ 105.896,15	\$ 95.306,54	\$ 85.775,88	\$ 77.198,29	\$ 69.478,46
Total activos	\$ 146.942,81	\$ 152.953,80	158.970,70	\$ 164.521,95	169.716,48
Pasivos y patrimonios	2014	2015	2016	2017	2018
Cuentas por pagar	\$ 14.527,01	\$ 17.555,77	\$ 18.534,25	\$ 20.210,50	\$ 22.986,32
Otros pasivos corto plazo	\$ 12.656,88	\$ 13.394,13	\$ 16.097,25	\$ 17.547,12	\$ 17.452,12
Total pasivos corto plazo	\$ 27.183,89	\$ 30.949,90	\$ 34.631,50	\$ 37.757,62	\$ 40.438,44
Deudas a largo plazo	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Otros pasivos largo plazo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total pasivos	\$ 77.183,89	\$ 80.949,90	\$ 84.631,50	\$ 87.757,62	\$ 90.438,44

Utilidades retenidas	\$ 39.758,92	\$ 42.003,89	\$ 44.339,21	\$ 46.764,34	\$ 49.278,05
Capital pagado	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Total de pasivos y patrimonio	\$ 146.942,81	\$ 152.953,79	158.970,71	\$ 164.521,96	169.716,49

FLUJO DE EFECTIVO					
	2014	2015	2016	2017	2018
Efectivo al inicio de periodo	0				
Flujo de efectivo por operaciones					
Ingreso neto	\$ 79.517,84	\$ 84.007,78	\$ 88.678,41	\$ 93.528,67	\$ 98.556,09
Depreciación	\$ 10.589,62	\$ 9.530,65	\$ 8.577,59	\$ 7.719,83	\$ 6.947,85
Cambios en cuentas balance					
Incremento en cuentas por cobrar	\$ 0,00	-\$ 6.364,45	-\$ 6.789,58	-\$ 4.933,96	-\$ 6.926,63
Incremento en inventario	\$ 0,00	-\$ 1.084,00	-\$ 440,11	-\$ 1.865,96	-\$ 1.649,50
Incremento en gastos prepagados	\$ 0,00	-\$ 150,00	-\$ 205,47	-\$ 1.129,65	-\$ 427,33
Incremento en cuentas por pagar	\$ 0,00	\$ 3.028,76	\$ 978,48	\$ 1.676,25	\$ 2.775,82
Cambio en otros activos y pasivos a largo plazo	\$ 0,00	0	0	0	0
Total flujo operación	\$ 90.107,46	\$ 88.968,75	\$ 90.799,32	\$ 94.995,18	\$ 99.276,30
<u>Flujo de efectivo por inversiones</u>	2014	2015	2016	2017	2018
Compras netas de PPE	0	0	0	0	0
Total de flujo de efectivo por inversiones	0	0	0	0	0
<u>Flujo de efectivo por financiamiento</u>	2014	2015	2016	2017	2018
Inversiones de capital	0				
Dividendos pagados	-\$ 39.758,92	-\$ 42.003,89	-\$ 44.339,21	-\$ 46.764,34	-\$ 49.278,05
Prestamos obtenidos	0	0	0	0	0
Pago deudas	-\$ 14.527,01	-\$ 17.555,77	-\$ 18.534,25	-\$ 20.210,50	-\$ 22.986,32
Total flujo de caja financiamiento	-\$ 54.285,93	-\$ 59.559,66	-\$ 62.873,46	-\$ 66.974,84	-\$ 72.264,37
Total de incremento (disminución flujo de caja)	\$ 35.821,53	\$ 29.409,08	\$ 27.925,86	\$ 28.020,34	\$ 27.011,93
Efectivo al final del periodo	\$ 35.821,53	\$ 29.409,08	\$ 27.925,86	\$ 28.020,34	\$ 27.011,93
Flujo de operación	\$ 90.107,46	\$ 88.968,75	\$ 90.799,32	\$ 94.995,18	\$ 99.276,30
Flujo efectivo inversión	0	0	0	0	0
Flujo de caja por financiamientos	-\$ 54.285,93	-\$ 59.559,66	-\$ 62.873,46	-\$ 66.974,84	-\$ 72.264,37
Saldo de efectivo al inicio	0	0	0	0	0
Reserva de efectivo	0	0	0	0	0
Efectivo disponible para pago de deudas	\$ 35.821,53	\$ 29.409,08	\$ 27.925,86	\$ 28.020,34	\$ 27.011,93

Flujo de caja	\$ 35.821,53	\$ 29.409,08	\$ 27.925,86	\$ 28.020,34	\$ 27.011,93
Tasa de descuento	15,31%				
Van proyecto	40.196,80				
Tir proyecto	42,89%				

ESTADO DE RESULTADOS DENTAL MEDICAL CORP. PESIMISTA					
	2014	2015	2016	2017	2018
	\$	\$	\$	\$	\$
Ventas servicios dentales	455.256,21	468.913,90	482.981,31	497.470,75	512.394,88
Odontología general	\$ 31.867,93	\$ 32.823,97	\$ 33.808,69	\$ 34.822,95	\$ 35.867,64
Cirugía maxilofacial	\$ 95.603,80	\$ 98.471,92	\$ 101.426,08	\$ 104.468,86	\$ 107.602,92
Implantología	\$ 63.735,87	\$ 65.647,95	\$ 67.617,38	\$ 69.645,91	\$ 71.735,28
Ortodoncia	\$ 72.840,99	\$ 75.026,22	\$ 77.277,01	\$ 79.595,32	\$ 81.983,18
Endodoncia	\$ 59.183,31	\$ 60.958,81	\$ 62.787,57	\$ 64.671,20	\$ 66.611,33
Odontopediatría	\$ 68.288,43	\$ 70.337,08	\$ 72.447,20	\$ 74.620,61	\$ 76.859,23
Rehabilitación oral	\$ 63.735,87	\$ 65.647,95	\$ 67.617,38	\$ 69.645,91	\$ 71.735,28
Costos variables	150.082,40	154.584,87	159.222,42	163.999,09	168.919,06
honorarios odontologos	\$ 109.820,53	\$ 113.115,15	\$ 116.508,60	\$ 120.003,86	\$ 123.603,97
insumos	\$ 40.261,87	\$ 41.469,73	\$ 42.713,82	\$ 43.995,23	\$ 45.315,09
Costos fijos	203.227,86	219.846,51	237.915,59	257.571,08	278.962,63
Serv bas, manten, etc.	\$ 155.373,86	\$ 166.250,03	\$ 177.887,53	\$ 190.339,66	\$ 203.663,44
sueldos + ben soc	\$ 47.854,00	\$ 53.596,48	\$ 60.028,06	\$ 67.231,42	\$ 75.299,20
Ingresos operación	101.945,95	\$ 94.482,51	\$ 85.843,31	\$ 75.900,58	\$ 64.513,18
Margen utilidad	22,39%	20,15%	17,77%	15,26%	12,59%
Ingresos antes impuesto	101.945,95	\$ 94.482,51	\$ 85.843,31	\$ 75.900,58	\$ 64.513,18
Impuesto a la renta 22%	\$ 22.428,11	\$ 20.786,15	\$ 18.885,53	\$ 16.698,13	\$ 14.192,90
Ingreso neto	\$ 79.517,84	\$ 73.696,36	\$ 66.957,78	\$ 59.202,45	\$ 50.320,28
Dividendos (2 Accionistas)	\$ 39.758,92	\$ 36.848,18	\$ 33.478,89	\$ 29.601,23	\$ 25.160,14

BALANCE GENERAL					
Activos	2014	2015	2016	2017	2018
Efectivo	\$ 24.540,30	\$ 28.386,74	\$ 35.794,54	\$ 36.691,01	\$ 37.647,12
Cuentas por cobrar	\$ 11.501,22	\$ 17.865,67	\$ 24.655,25	\$ 29.589,21	\$ 31.515,84
Inventario	\$ 3.505,14	\$ 4.589,14	\$ 5.029,25	\$ 6.895,21	\$ 6.544,71
Gastos prepagados	\$ 1.500,00	\$ 1.650,00	\$ 1.855,47	\$ 2.985,12	\$ 3.412,45
Total activos corrientes	\$ 41.046,66	\$ 52.491,55	\$ 67.334,51	\$ 76.160,55	\$ 79.120,12
Propiedades, equipos	\$ 105.896,15	\$ 95.306,54	\$ 85.775,88	\$ 77.198,29	\$ 69.478,46
Total activos	\$ 146.942,81	\$ 147.798,09	\$ 153.110,39	\$ 153.358,84	\$ 148.598,58
Pasivos y patrimonios	2014	2015	2016	2017	2018

Cuentas por pagar	\$ 14.527,01	\$ 17.555,77	\$ 21.534,25	\$ 23.210,50	\$ 25.986,32
Otros pasivos corto plazo	\$ 12.656,88	\$ 13.394,13	\$ 18.097,25	\$ 20.547,12	\$ 17.452,12
Total pasivos corto plazo	\$ 27.183,89	\$ 30.949,90	\$ 39.631,50	\$ 43.757,62	\$ 43.438,44
Deudas a largo plazo	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Otros pasivos largo plazo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total pasivos	\$ 77.183,89	\$ 80.949,90	\$ 89.631,50	\$ 93.757,62	\$ 93.438,44
Utilidades retenidas	\$ 39.758,92	\$ 36.848,18	\$ 33.478,89	\$ 29.601,23	\$ 25.160,14
Capital pagado	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Total de pasivos y patrimonio	\$ 146.942,81	\$ 147.798,08	\$ 153.110,39	\$ 153.358,85	\$ 148.598,58

FLUJO DE EFECTIVO					
	2014	2015	2016	2017	2018
Efectivo al inicio de periodo	0				
Flujo de efectivo por operaciones					
Ingreso neto	\$ 79.517,84	\$ 73.696,36	\$ 66.957,78	\$ 59.202,45	\$ 50.320,28
Depreciación	\$ 10.589,62	\$ 9.530,65	\$ 8.577,59	\$ 7.719,83	\$ 6.947,85
Cambios en cuentas balance					
Incremento en cuentas por cobrar	\$ 0,00	-\$ 6.364,45	-\$ 6.789,58	-\$ 4.933,96	-\$ 1.926,63
Incremento en inventario	\$ 0,00	-\$ 1.084,00	-\$ 440,11	-\$ 1.865,96	-\$ 350,50
Incremento en gastos prepagados	\$ 0,00	-\$ 150,00	-\$ 205,47	-\$ 1.129,65	-\$ 427,33
Incremento en cuentas por pagar	\$ 0,00	\$ 3.028,76	\$ 3.978,48	\$ 1.676,25	\$ 2.775,82
Cambio en otros activos y pasivos a largo plazo	\$ 0,00	0	0	0	0
Total flujo operación	\$ 90.107,46	\$ 78.657,32	\$ 72.078,69	\$ 60.668,96	\$ 58.040,49
Flujo de efectivo por inversiones	2014	2015	2016	2017	2018
Compras netas de PPE	0	0	0	0	0
Total de flujo de efectivo por inversiones	0	0	0	0	0
Flujo de efectivo por financiamiento	2014	2015	2016	2017	2018
Inversiones de capital	0				
Dividendos pagados	-\$ 39.758,92	-\$ 36.848,18	-\$ 33.478,89	-\$ 29.601,23	-\$ 25.160,14
Prestamos obtenidos	0	0	0	0	0
Pago deudas	-\$ 14.527,01	-\$ 17.555,77	-\$ 21.534,25	-\$ 23.210,50	-\$ 25.986,32
Total flujo de caja financiamiento	-\$ 54.285,93	\$ 54.403,95	\$ 55.013,14	\$ 52.811,73	\$ 51.146,46
Total de incremento (disminución flujo de caja)	\$ 35.821,53	\$ 24.253,37	\$ 17.065,55	\$ 7.857,23	\$ 6.894,03
Efectivo al final del periodo	\$ 35.821,53	\$ 24.253,37	\$ 17.065,55	\$ 7.857,23	\$ 6.894,03

Flujo de operación	\$ 90.107,46	78.657,32	\$ 72.078,69	\$ 60.668,96	\$ 58.040,49
Flujo efectivo inversión	0	0	0	0	0
Flujo de caja por financiamientos	-\$ 54.285,93	54.403,95	-\$ 55.013,14	-\$ 52.811,73	-\$ 51.146,46
Saldo de efectivo al inicio	0	0	0	0	0
Reserva de efectivo	0	0	0	0	0
<u>Efectivo disponible para pago de deudas</u>	\$ 35.821,53	24.253,37	\$ 17.065,55	\$ 7.857,23	\$ 6.894,03

Flujo de caja	\$ 35.821,53	24.253,37	\$ 17.065,55	\$ 7.857,23	\$ 6.894,03
Tasa de descuento	15,31%				
Van proyecto	7.962,60				
Tir proyecto	22,90%				

3.11.4. Estados financieros de la empresa Dental Medical Corp. con franquicia

Tabla 19: Estados Financieros #2

ESTADO DE RESULTADOS FRANQUICIA DENTAL MEDICAL CORP. OPTIMISTA					
	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas servicios dentales	\$ 455.256,21	\$ 482.571,58	\$ 511.525,88	\$ 542.217,43	\$ 574.750,48
Odontología general	\$ 31.867,93	\$ 33.780,01	\$ 35.806,81	\$ 37.955,22	\$ 40.232,53
Cirugía maxilofacial	\$ 95.603,80	\$ 101.340,03	\$ 107.420,43	\$ 113.865,66	\$ 120.697,60
Implantología	\$ 63.735,87	\$ 67.560,02	\$ 71.613,62	\$ 75.910,44	\$ 80.465,07
Ortodoncia	\$ 72.840,99	\$ 77.211,45	\$ 81.844,14	\$ 86.754,79	\$ 91.960,08
Endodoncia	\$ 59.183,31	\$ 62.734,31	\$ 66.498,36	\$ 70.488,27	\$ 74.717,56
Odontopediatría	\$ 68.288,43	\$ 72.385,74	\$ 76.728,88	\$ 81.332,61	\$ 86.212,57
Rehabilitación oral	\$ 63.735,87	\$ 67.560,02	\$ 71.613,62	\$ 75.910,44	\$ 80.465,07
Ingreso Cannon de entrada		\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Ingreso Royalty		\$ 24.128,58	\$ 25.576,29	\$ 27.110,87	\$ 28.737,52
Ingreso cuota publicidad		\$ 24.128,58	\$ 25.576,29	\$ 27.110,87	\$ 28.737,52
Costos variables	\$ 150.082,40	\$ 159.087,34	\$ 168.632,58	\$ 178.750,54	\$ 189.475,57
Costos fijos	\$ 203.227,86	\$ 215.781,95	\$ 229.203,02	\$ 243.558,34	\$ 258.920,94
Ingresos operación	\$ 101.945,95	\$ 205.959,44	\$ 214.842,86	\$ 224.130,29	\$ 233.829,01
Margen utilidad	22,39%	42,68%	42,00%	41,34%	40,68%
Ingresos antes impuesto	\$ 101.945,95	\$ 205.959,44	\$ 214.842,86	\$ 224.130,29	\$ 233.829,01
Impuesto a la renta 22%	\$ 22.428,11	\$ 45.311,08	\$ 47.265,43	\$ 49.308,66	\$ 51.442,38
Ingreso neto	\$ 79.517,84	\$ 160.648,37	\$ 167.577,43	\$ 174.821,63	\$ 182.386,63
Dividendos (2 Accionistas)	\$ 39.758,92	\$ 80.324,18	\$ 83.788,72	\$ 87.410,81	\$ 91.193,31

BALANCE GENERAL					
Activos	2014	2015	2016	2017	2018
Efectivo	\$ 32.864,31	\$ 71.862,74	\$ 81.104,36	\$ 88.500,60	\$ 93.680,29
Cuentas por cobrar	\$ 5.677,21	\$ 17.865,67	\$ 24.655,25	\$ 29.589,21	\$ 36.515,84
Inventario	\$ 1.505,14	\$ 4.589,14	\$ 5.029,25	\$ 6.895,21	\$ 8.544,71
Gastos prepagados	\$ 1.000,00	\$ 1.650,00	\$ 1.855,47	\$ 2.985,12	\$ 3.412,45
Total activos corrientes	\$ 41.046,66	\$ 95.967,55	\$ 112.644,33	\$ 127.970,14	\$ 142.153,29
Propiedades, equipos	\$ 105.896,15	\$ 95.306,54	\$ 85.775,88	\$ 77.198,29	\$ 69.478,46
Total activos	\$ 146.942,81	\$ 191.274,09	\$ 198.420,21	\$ 205.168,43	\$ 211.631,75
Pasivos y patrimonios					
	2014	2015	2016	2017	2018
Cuentas por pagar	\$ 14.527,01	\$ 17.555,77	\$ 18.534,25	\$ 20.210,50	\$ 22.986,32
Otros pasivos corto plazo	\$ 12.656,88	\$ 13.394,13	\$ 16.097,25	\$ 17.547,12	\$ 17.452,12
Total pasivos corto plazo	\$ 27.183,89	\$ 30.949,90	\$ 34.631,50	\$ 37.757,62	\$ 40.438,44
Deudas a largo plazo	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Otros pasivos largo plazo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total pasivos	\$ 77.183,89	\$ 80.949,90	\$ 84.631,50	\$ 87.757,62	\$ 90.438,44
Utilidades retenidas	\$ 39.758,92	\$ 80.324,18	\$ 83.788,72	\$ 87.410,81	\$ 91.193,31
Capital pagado	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Total de pasivos y patrimonio	\$ 146.942,81	\$ 191.274,08	\$ 198.420,22	\$ 205.168,43	\$ 211.631,75

FLUJO DE EFECTIVO					
	2014	2015	2016	2017	2018
Efectivo al inicio de periodo	0				
Flujo de efectivo por operaciones					
Ingreso neto	\$ 79.517,84	\$ 84.007,78	\$ 88.678,41	\$ 93.528,67	\$ 98.556,09
Depreciación	\$ 10.589,62	\$ 9.530,65	\$ 8.577,59	\$ 7.719,83	\$ 6.947,85
Cambios en cuentas balance					
Incremento en cuentas por cobrar	\$ 0,00	-\$ 12.188,46	-\$ 6.789,58	-\$ 4.933,96	-\$ 6.926,63
Incremento en inventario	\$ 0,00	-\$ 3.084,00	-\$ 440,11	-\$ 1.865,96	-\$ 1.649,50
Incremento en gastos prepagados	\$ 0,00	-\$ 650,00	-\$ 205,47	-\$ 1.129,65	-\$ 427,33
Incremento en cuentas por pagar	\$ 0,00	\$ 3.028,76	\$ 978,48	\$ 1.676,25	\$ 2.775,82
Cambio en otros activos y pasivos a largo plazo	\$ 0,00	0	0	0	0
Total flujo operación	\$ 90.107,46	\$ 80.644,74	\$ 90.799,32	\$ 94.995,18	\$ 99.276,30
Flujo de efectivo por inversiones	2014	2015	2016	2017	2018
Compras netas de PPE	0	0	0	0	0
Total de flujo de efectivo por inversiones	0	0	0	0	0

<u>Flujo de efectivo por financiamiento</u>	2014	2015	2016	2017	2018
Inversiones de capital					
Dividendos pagados	-\$ 39.758,92	42.003,89	44.339,21	46.764,34	-\$ 49.278,05
Prestamos obtenidos	0	0	0	0	0
Pago deudas	-\$ 14.527,01	17.555,77	18.534,25	20.210,50	-\$ 22.986,32
Total flujo de caja financiamiento	-\$ 54.285,93	59.559,66	62.873,46	66.974,84	-\$ 72.264,37
Total de incremento (disminución flujo de caja)	\$ 35.821,53	21.085,07	27.925,86	28.020,34	\$ 27.011,93
Efectivo al final del periodo	\$ 35.821,53	21.085,07	27.925,86	28.020,34	\$ 27.011,93
Flujo de operación	\$ 90.107,46	80.644,74	90.799,32	94.995,18	\$ 99.276,30
Flujo efectivo inversión	0	0	0	0	0
Flujo de caja por financiamientos	-\$ 54.285,93	59.559,66	62.873,46	66.974,84	-\$ 72.264,37
Saldo de efectivo al inicio	0	0	0	0	0
Reserva de efectivo	0	0	0	0	0
<u>Efectivo disponible para pago de deudas</u>	\$ 35.821,53	21.085,07	27.925,86	28.020,34	\$ 27.011,93

Flujo de caja	\$ 35.821,53	21.085,07	27.925,86	28.020,34	\$ 27.011,93
Tasa de descuento	15,31%				
Van proyecto	119.768,03				
Tir proyecto	64,35%				

ESTADO DE RESULTADOS FRANQUICIA DENTAL MEDICAL CORP. PESIMISTA					
	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas servicios dentales	\$ 455.256,21	\$ 473.466,46	\$ 492.405,12	\$ 512.101,32	\$ 532.585,37
Odontología general	\$ 31.867,93	\$ 33.142,65	\$ 34.468,36	\$ 35.847,09	\$ 37.280,98
Cirugía maxilofacial	\$ 95.603,80	\$ 99.427,96	\$ 103.405,07	\$ 107.541,28	\$ 111.842,93
Implantología	\$ 63.735,87	\$ 66.285,30	\$ 68.936,72	\$ 71.694,18	\$ 74.561,95
Ortodoncia	\$ 72.840,99	\$ 75.754,63	\$ 78.784,82	\$ 81.936,21	\$ 85.213,66
Endodoncia	\$ 59.183,31	\$ 61.550,64	\$ 64.012,67	\$ 66.573,17	\$ 69.236,10
Odontopediatría	\$ 68.288,43	\$ 71.019,97	\$ 73.860,77	\$ 76.815,20	\$ 79.887,81
Rehabilitación oral	\$ 63.735,87	\$ 66.285,30	\$ 68.936,72	\$ 71.694,18	\$ 74.561,95
Ingreso Cannon de entrada		\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Ingreso Royalty		\$ 23.673,32	\$ 24.620,26	\$ 25.605,07	\$ 26.629,27
Ingreso cuota publicidad		\$ 23.673,32	\$ 24.620,26	\$ 25.605,07	\$ 26.629,27
Costos variables	\$ 150.082,40	\$ 127.835,94	\$ 132.949,38	\$ 138.267,36	\$ 143.798,05
Costos fijos	\$ 203.227,86	\$ 215.781,95	\$ 229.203,02	\$ 243.558,34	\$ 258.920,94
Ingresos operación	\$ 101.945,95	\$ 227.195,21	\$ 229.493,23	\$ 231.485,76	\$ 233.124,92

Margen utilidad	22,39%	47,99%	46,61%	45,20%	43,77%
Ingresos antes impuesto	\$ 101.945,95	\$ 227.195,21	\$ 229.493,23	\$ 231.485,76	\$ 233.124,92
Impuesto a la renta 22%	\$ 22.428,11	\$ 49.982,95	\$ 50.488,51	\$ 50.926,87	\$ 51.287,48
Ingreso neto	\$ 79.517,84	\$ 177.212,26	\$ 179.004,72	\$ 180.558,89	\$ 181.837,44
Dividendos (2 Accionistas)	\$ 39.758,92	\$ 88.606,13	\$ 89.502,36	\$ 90.279,45	\$ 90.918,72

BALANCE GENERAL					
Activos	2014	2015	2016	2017	2018
Efectivo	\$ 32.864,31	\$ 80.144,69	\$ 86.818,01	\$ 91.369,23	\$ 93.405,70
Cuentas por cobrar	\$ 5.677,21	\$ 17.865,67	\$ 24.655,25	\$ 29.589,21	\$ 36.515,84
Inventario	\$ 1.505,14	\$ 4.589,14	\$ 5.029,25	\$ 6.895,21	\$ 8.544,71
Gastos prepagados	\$ 1.000,00	\$ 1.650,00	\$ 1.855,47	\$ 2.985,12	\$ 3.412,45
Total activos corrientes	\$ 41.046,66	\$ 104.249,50	\$ 118.357,98	\$ 130.838,77	\$ 141.878,70
Propiedades, equipos	\$ 105.896,15	\$ 95.306,54	\$ 85.775,88	\$ 77.198,29	\$ 69.478,46
Total activos	\$ 146.942,81	\$ 199.556,04	\$ 204.133,86	\$ 208.037,06	\$ 211.357,16
Pasivos y patrimonios	2014	2015	2016	2017	2018
Cuentas por pagar	\$ 14.527,01	\$ 17.555,77	\$ 18.534,25	\$ 20.210,50	\$ 22.986,32
Otros pasivos corto plazo	\$ 12.656,88	\$ 13.394,13	\$ 16.097,25	\$ 17.547,12	\$ 17.452,12
Total pasivos corto plazo	\$ 27.183,89	\$ 30.949,90	\$ 34.631,50	\$ 37.757,62	\$ 40.438,44
Deudas a largo plazo	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Otros pasivos largo plazo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total pasivos	\$ 77.183,89	\$ 80.949,90	\$ 84.631,50	\$ 87.757,62	\$ 90.438,44
Utilidades retenidas	\$ 39.758,92	\$ 88.606,13	\$ 89.502,36	\$ 90.279,45	\$ 90.918,72
Capital pagado	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Total de pasivos y patrimonio	\$ 146.942,81	\$ 199.556,03	\$ 204.133,86	\$ 208.037,07	\$ 211.357,16

FLUJO DE EFECTIVO					
	2014	2015	2016	2017	2018
Efectivo al inicio de periodo	0				
Flujo de efectivo por operaciones					
Ingreso neto	\$ 79.517,84	\$ 177.212,26	\$ 179.004,72	\$ 180.558,89	\$ 181.837,44
Depreciación	\$ 10.589,62	\$ 9.530,65	\$ 8.577,59	\$ 7.719,83	\$ 6.947,85
Cambios en cuentas balance					
Incremento en cuentas por cobrar	\$ 0,00	12.188,46	-\$ 6.789,58	-\$ 4.933,96	-\$ 6.926,63
Incremento en inventario	\$ 0,00	-\$ 3.084,00	-\$ 440,11	-\$ 1.865,96	-\$ 1.649,50
Incremento en gastos prepagados	\$ 0,00	-\$ 650,00	-\$ 205,47	-\$ 1.129,65	-\$ 427,33
Incremento en cuentas por pagar	\$ 0,00	\$ 3.028,76	\$ 978,48	\$ 1.676,25	\$ 2.775,82
Cambio en otros activos y pasivos a largo plazo	\$ 0,00	0	0	0	0
Total flujo operación	\$ 90.107,46	\$ 173.849,22	\$ 181.125,62	\$ 182.025,40	\$ 182.557,65
Flujo de efectivo por inversiones	2014	2015	2016	2017	2018
Compras netas de PPE	0	0	0	0	0

Total de flujo de efectivo por inversiones	0	0	0	0	0
<i>Flujo de efectivo por financiamiento</i>	2014	2015	2016	2017	2018
Inversiones de capital					
Dividendos pagados	-\$ 39.758,92	-\$ 88.606,13	-\$ 89.502,36	-\$ 90.279,45	-\$ 90.918,72
Prestamos obtenidos	0	0	0	0	0
Pago deudas	-\$ 14.527,01	-\$ 17.555,77	-\$ 18.534,25	-\$ 20.210,50	-\$ 22.986,32
Total flujo de caja financiamiento	-\$ 54.285,93	-\$ 106.161,90	-\$ 108.036,61	-\$ 110.489,95	-\$ 113.905,04
Total de incremento (disminución flujo de caja)	\$ 35.821,53	\$ 67.687,31	\$ 73.089,02	\$ 71.535,45	\$ 68.652,61
Efectivo al final del periodo	\$ 35.821,53	\$ 67.687,31	\$ 73.089,02	\$ 71.535,45	\$ 68.652,61
Flujo de operación	\$ 90.107,46	\$ 173.849,22	\$ 181.125,62	\$ 182.025,40	\$ 182.557,65
Flujo efectivo inversión	0	0	0	0	0
Flujo de caja por financiamientos	-\$ 54.285,93	-\$ 106.161,90	-\$ 108.036,61	-\$ 110.489,95	-\$ 113.905,04
Saldo de efectivo al inicio	0	0	0	0	0
Reserva de efectivo	0	0	0	0	0
<i>Efectivo disponible para pago de deudas</i>	\$ 35.821,53	\$ 67.687,31	\$ 73.089,02	\$ 71.535,45	\$ 68.652,61

Flujo de caja	\$ 35.821,53	\$ 67.687,31	\$ 73.089,02	\$ 71.535,45	\$ 68.652,61
Tasa de descuento	15,31%				
Van proyecto	68.965,36				
Tir proyecto	33,48%				

Fuente: Elaboración Propia

Ver anexos: 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 para: Flujo de efectivo año 0, Inversión inicial, sueldos y salarios, costos, gastos operación

Después de haber desarrollado los respectivos estados financieros en los dos escenarios, se va a concluir mediante un cuadro comparativo los indicadores financieros más importantes.

Tabla 20: Cuadro Comparativo y valor de desecho

<u>Escenario Optimista</u>			
<i>Dental Medical Corp</i>	Sin Franquicia	Con franquicias	Beneficio Franquicia
Van proyecto	40.196,80	119.768,03	\$ 79.571,23
Tir proyecto	42,89%	64,35%	21,46%
Dividendos	\$ 44.428,88	\$ 85.679,26	\$ 41.250,38
Margen utilidad	22,21%	41,67%	19,47%
Utilidad despues imp.	\$ 88.857,76	\$ 171.358,51	\$ 82.500,75

<u>Escenario Pesimista</u>			
<i>Dental Medical Corp</i>	Sin Franquicia	Con franquicias	Beneficio Franquicia
Van proyecto	18.596,33	68.965,36	\$ 50.369,03
Tir proyecto	22,90%	33,48%	10,58%
Dividendos	\$ 32.969,47	\$ 89.826,66	\$ 56.857,19
Margen utilidad	17,63%	39,56%	21,93%
Utilidad despues imp.	\$ 65.938,94	\$ 136.586,25	\$ 70.647,31

Fuente: Elaboración propia

Valor de desecho

Total depreciación	\$ 43.365,53
Maquinaria y equipos	\$ 105.896,15
Valor Desecho contable	\$ 62.530,62
<u>Vendemos todo en 100.000</u>	
Valor libros	\$ 62.530,62
Utilidad en venta	\$ 37.469,38
Impuesto 22%	\$ 8.243,26
Valor de desecho Comercial	\$ 91.756,74

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al cuadro comparativo planteado anteriormente, se puede apreciar que el escenario con franquicia, sería de mucho éxito para la empresa, ya que los indicadores financieros así lo reflejan claramente.

A continuación se puede mencionar las siguientes conclusiones:

Con lo que respecta al valor actual neto, tenemos un incremento de \$79.571,23, con respecto al modelo actual de negocio sin franquicia.

La tasa interna de retorno en el escenario es 21.46% mayor con franquicia.

Los dividendos para los accionistas de la empresa, tienen casi un incremento del 50% con un valor de \$41.250,38.

Con lo que respecta al margen de utilidad, existe un incremento del 19.47%.

La utilidad después de impuestos se ubica en \$82.500,75, mostrando así el éxito del modelo de la franquicia.

Con las conclusiones que se han detallado anteriormente se puede concluir, que el éxito de la franquicia es notorio e irá creciendo durante los años.

Además se plantea un escenario pesimista donde se puede apreciar que a pesar de que se disminuyen las ventas y se incrementan los costos, el beneficio de la franquicia se mantiene por encima del costo de capital.

CAPÍTULO 4

4. VALIDACIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Objetivos

- ✚ Verificar que la propuesta sea válida a través de un experto en franquicias
- ✚ Elaborar las conclusiones del proyecto
- ✚ Elaborar las sugerencias y recomendaciones más idóneas para el proyecto.

4.2. Validación

Se adjunta una carta de validación por parte de Jefe de Clínica de Dental Medical Corp.

4.3. Introducción

El método que se va a utilizar para la evaluación del proyecto es una investigación de mercado, en el cual se va a realizar un estudio del concepto de la marca, y evaluar la aceptación por parte de los clientes.

Este estudio va a complementar la investigación de mercado que se efectuó anteriormente, ya que se evaluó la participación y penetración de mercado

de Dental Medical Corp.; ahora se procederá a evaluar el concepto de la Clínica:

- ✚ Intenciones de uso
- ✚ Características de aceptación del logo y nombre
- ✚ Características de no aceptación del logo y nombre
- ✚ La percepción de los clientes

Figura 14: Logo Dental Medical Corp.

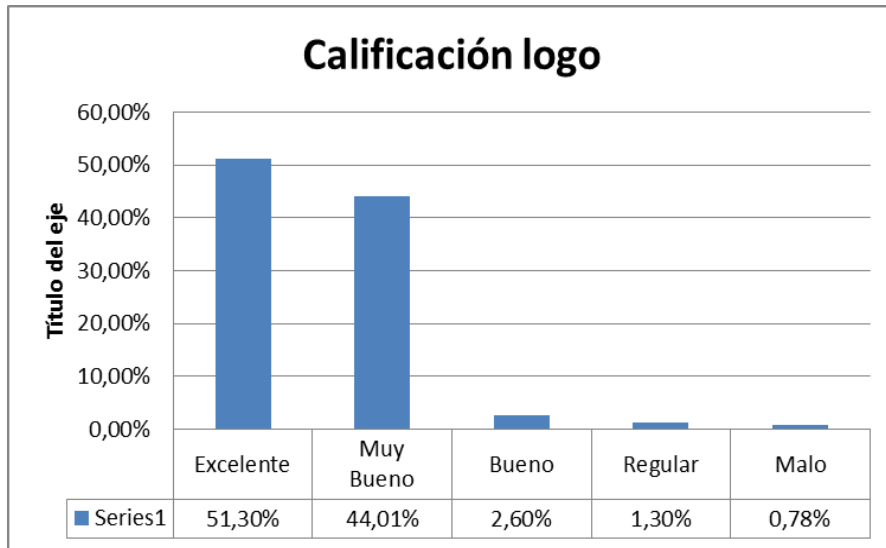


Fuente: Elaboración propia

4.4. Resultados

1. A continuación le voy a enseñar el logo de una Clínica de Especialidades Odontológicas y me va a dar su calificación:

Gráfico 35: Calificación del logotipo de Dental Medial Corp.

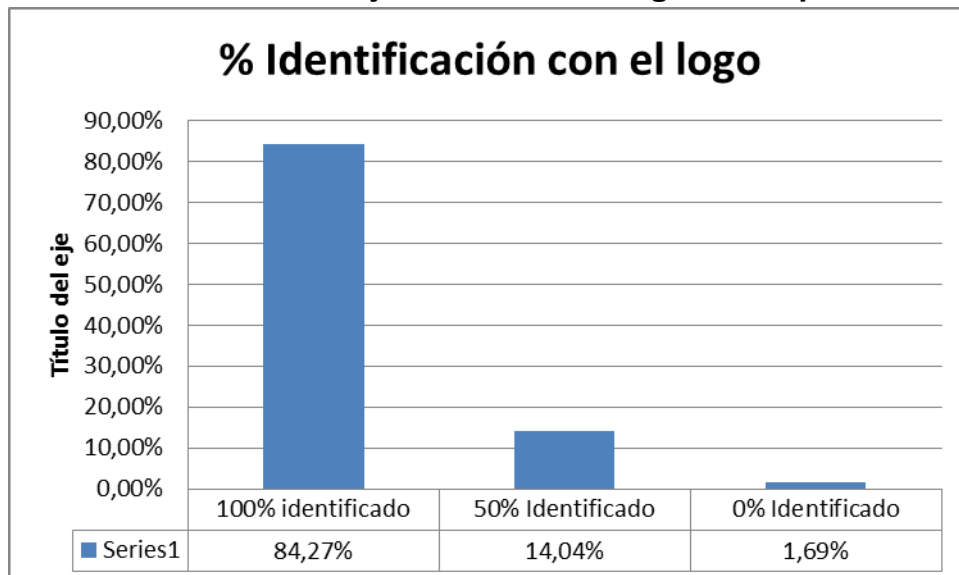


Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico, a más del 90% les gusta el logo del Dental Medical Corp., es decir que la aceptación por parte de los consumidores es excelente.

2. El logo que pudo apreciar anteriormente ¿se identifica con una persona como usted?

Gráfico 36: Porcentaje identificación logo con la persona

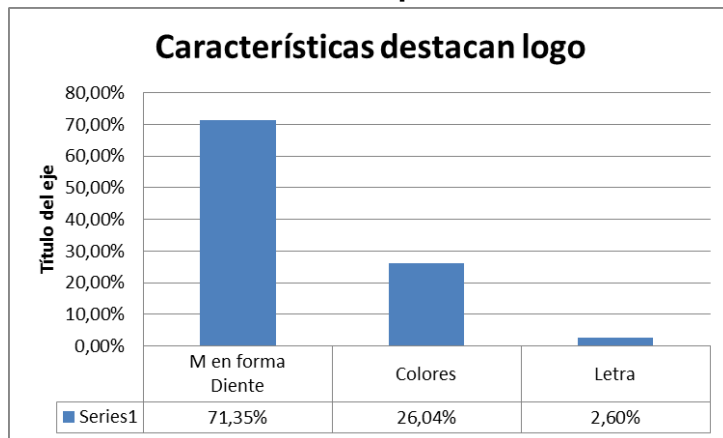


Fuente: Elaboración propia

Está sumamente claro que todas las personas se sienten identificadas con el logo de Dental Medical Corp. por lo que se puede interpretar que el logo tiene una aceptación excelente.

3. ¿Cuáles son las características que le gustan más del logotipo de Dental Medical Corp.?

Gráfico 37: Características que se destacan del logo

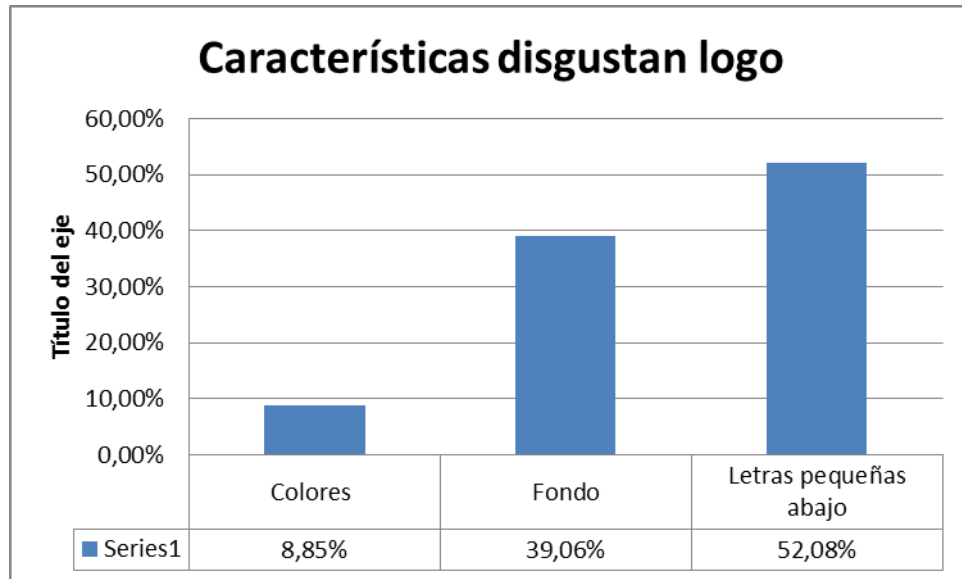


Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar claramente que lo que más se destaca del logo es la M en forma de muela que tiene en el logo, ya que se puede identificar inmediatamente como clínica odontológica, además tiene un colorido muy llamativo para los clientes.

4. ¿Cuáles son las características que le disgustan del logo?

Gráfico 38: Características que le disgustan del logo

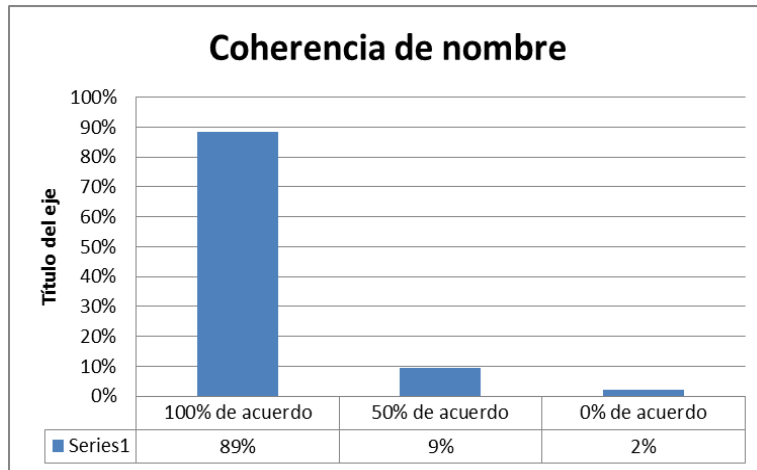


Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, lo que más les disgusta a los consumidores es que tenga un fondo blanco y que no se pueda leer bien lo que dice abajo en la franja celeste, es por eso que posteriormente se podrá tomar en cuenta esta información valiosa en el caso de dar algún retoque al logo.

5. ¿Qué tan coherente le parece el nombre de Dental Medical Corp. para una clínica odontológica?

Gráfico 39: Coherencia del nombre “Dental Medical Corp.” Con una Clínica de Especialidades Odontológicas

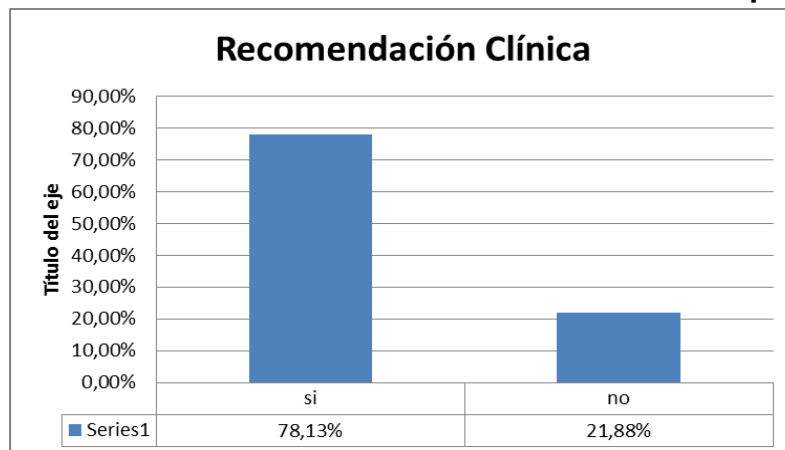


Fuente: Elaboración propia

El 89% de las personas estuvieron de acuerdo con que el nombre tiene totalmente coherencia con una clínica odontológica, por lo que está aceptado por los consumidores.

6. ¿Recomendaría usted la Clínica Odontológica?

Gráfico 40: Recomendación Dental Medical Corp.

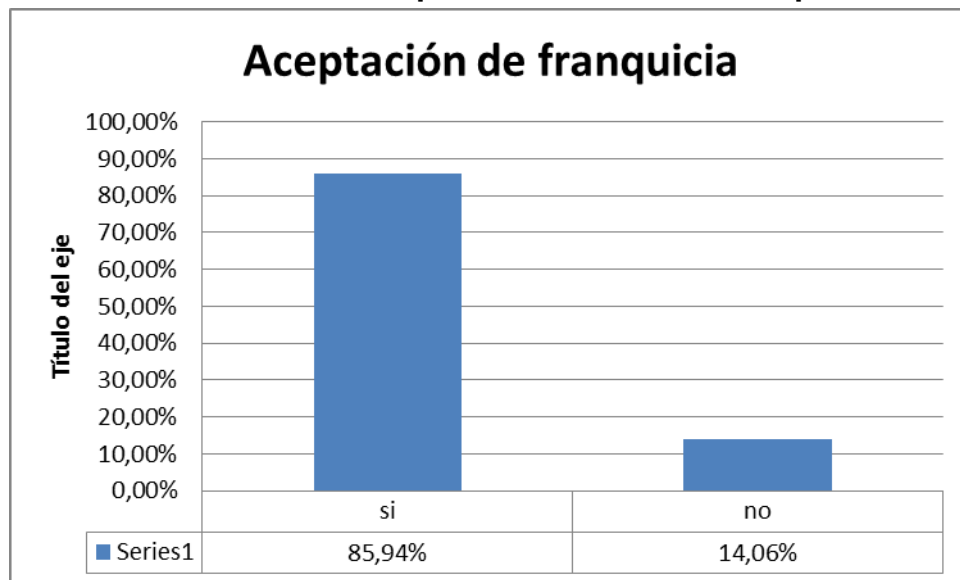


Fuente: Elaboración propia

Se puede ver que el 78% de las personas sí recomendarían a la clínica, por lo que la aceptación es muy alta, y esto corrobora la información que se analizó en capítulos anteriores.

7. ¿Le gustaría que Dental Medical Corp. se convierta en franquicia?

Gráfico 41: Franquicia Dental Medical Corp.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados son claros, ya que más del 85% de los consumidores están de acuerdo que la empresa se expanda mediante el sistema de franquicias en Guayaquil, por lo que la aceptación es excelente.

4.5. Conclusiones de la validación

Con los resultados obtenidos al evaluar el concepto de Dental Medical Corp. se ha podido corroborar la aceptación que tienen los consumidores por la Clínica Odontológica. Con respecto a la franquicia de Dental Medical Corp., se tuvo resultados superiores al 80% por lo que los resultados son favorables para el establecimiento de la franquicia.

Además se pudo apreciar claramente que los resultados arrojados por la validación fueron favorables frente a la imagen corporativa y el concepto de la empresa, por lo que el trabajo realizado al momento del cambio de imagen fue totalmente positivo para la empresa y los consumidores. Es por eso que los nuevos clientes han visitado la clínica por la buena referencia que han tenido de la clínica.

Con respecto a la franquicia de Dental Medical Corp. se obtuvieron resultados positivos, donde indican los consumidores que si desean que la clínica establezca una red de franquicias en la ciudad de Guayaquil.

4.6. Conclusiones del proyecto

Tabla 21: Conclusiones de los objetivos del proyecto

Objetivo General	Cumplimiento	Conclusión
Elaborar un modelo de Franquicia para una Clínica Odontológica en la ciudad de Guayaquil.	Sí	Se elaboró paso a paso todos los requerimientos que se necesitan para crear un modelo de franquicia para Dental Medical Corp.
Objetivos Específicos	Cumplimiento	Conclusión
o Analizar la situación actual de la empresa y del mercado de salud, específicamente del odontológico.	Sí	Se elaboró el análisis respectivo vinculado con el sector odontológico en Guayaquil.
o Determinar la posición que la marca mantiene en la ciudad de Guayaquil comparando a los principales competidores en el resto de la ciudad.	Sí	Se elaboró el estudio de mercado en todo Guayaquil y en la Parroquia Tarqui, para poder obtener todos los datos necesarios sobre el mercado de los clientes. Se pudo concluir que el sistema de franquicia es favorable.
o Análisis situación actual Dental Medical Corp.	Sí	Se elaboró un análisis detallado para poder ver la fotografía de la empresa de como se lo administrado hasta el día de hoy, y así mejorar en las flaquezas que se tiene para poder desarrollar el modelo de franquicias con el mínimo de errores.
o Desarrollar una estructura para el modelo de franquicia, y la empresa pueda expandirse	Sí	Se desarrolló una estructura del modelo de franquicias acorde a Dental Medical Corp. Tomando en cuenta los ajustes que se debe realizar.

o Elaborar un plan de marketing para desarrollo del modelo de franquicia	Sí	Se propuso un plan de marketing para promocionar la franquicia y poder tener más interesados en la marca.
o Análisis de los Estados Financieros	Sí	Se realizó el análisis del escenario sin franquicia y con franquicia, donde se pudo demostrar que es más redituable que se implante el modelo de franquicia.

- ✚ El sector de las clínicas odontológicas ha crecido significativamente en estos últimos años a nivel nacional. Este crecimiento se debe a que todos los profesionales de odontología al salir de su carrera, tienen la oportunidad de emprender en su consulta o clínica dental.
- ✚ Debido al incremento de la concientización del área de salud bucal y de imagen por parte de los consumidores se puede identificar que el mercado odontológico está en su auge, y a pesar de la competencia en el mercado, Dental Medical Corp. con su nuevo concepto, podrá cubrir la demanda insatisfecha de Guayaquil, además se puede concluir que no existe ningún tipo de barrera de entrada que impidan el desarrollo del negocio.
- ✚ Dental Medical Corp. durante los 6 años de operación en el mercado de Guayaquil ha tenido éxito, debido a su gestión empresarial. Debido a este motivo la empresa debe analizar la factibilidad de expandirse en la ciudad mediante el sistema de franquicia.
- ✚ La clínica Dental Medical Corp. dispone de un “Know How” establecido, el cual se encuentra totalmente detallado y documentado para poder transferir a los futuros franquiciados. Esta información le permitirá establecer la franquicia e iniciar el proceso de desarrollo y crecimiento de la marca.
- ✚ Dental Medical Corp. siempre debe mantener su imagen, sus servicios y demás características que se destacan, con los estándares más altos de calidad, para cuidar y mejorar su reputación, que se destacarán frente a

la competencia. Con lo descrito anteriormente se puede concluir que la Clínica seguirá creciendo a corto, medio y largo plazo.

- ✚ La clínica Dental Medical Corp. se encuentra en la mente de los consumidores en un 30%, con respecto a sus principales competidores y de igual manera tiene una participación en el mercado de los consumidores. Es por eso que con el estudio de mercado efectuado, se puede concluir que el desarrollo del sistema de franquicias es favorable para su expansión en Guayaquil.
- ✚ Con el estudio de mercado que se realizó en la parroquia Tarqui, se pudo concluir que Dental Medical Corp. tiene un 30% de recordación espontánea. Siendo así un porcentaje que refleja la aceptación de los consumidores en el sector y con esto se corrobora la información anterior para poder establecer y desarrollar el modelo de franquicia.
- ✚ En la ciudad de Guayaquil, Dental Medical Corp. tiene una aceptación relevante en el sector odontológico, ya que las personas valoran la calidad de los tratamientos odontológicos. Los servicios que más les gusta a las personas son los relacionados con la estética como es el caso de los blanqueamientos y los brackets.
- ✚ La aceptación de la franquicia en la ciudad de Guayaquil es del 90%, lo que nos indica que los consumidores estarían dispuestos a asistir a la nueva red de franquicia de la clínica.
- ✚ Los montos de los ingresos que se van a generar bajo el modelo de franquicia, van a permitir dar un soporte estable a la red de franquiciados, lo cual es sumamente importante al momento de implantar una red de franquicias. Por lo tanto se puede llegar a la conclusión que implementar este modelo de expansión es viable.
- ✚ Dental Medical Corp. actualmente no cuenta con la respectiva estructura para poder desarrollar el modelo de franquicia, es por eso que se

concluye que se debe realizar algunos ajustes en la empresa para poder implementar este modelo de expansión de una manera exitosa.

- ✚ Todos los procesos y procedimientos de Dental Medical Corp. se lo maneja de una manera integrada apoyados fundamentalmente en su software dental.
- ✚ El análisis y las comparaciones de las proyecciones financieras en los dos escenarios, con franquicia y sin franquicia, corrobora que implementar el modelo de franquicia es muy redituable.

4.7. Conclusión final

Como conclusión final de este proyecto, se puede decir que con lo que respecta al mercado, esta información es muy útil y servirá como un modelo a seguir en el caso de cualquier empresa que quieran expandir su negocio mediante el modelo de franquicia. Este sistema de expansión ha crecido impresionantemente en los últimos años, y en el Ecuador se ha comenzado a explotar exitosamente, por lo que se han generado facilidades de financiamiento para las empresas que se quieran expandir, mediante el FONDEPYME. Las franquicias son un sistema que permite al empresario desarrollar su marca, aumentar su rentabilidad y ganar más participación de mercado.

En el mundo empresarial el aporte de este proyecto es muy importante, ya que se prueba el éxito del modelo de expansión como es la franquicia, siempre y cuando sea bien desarrollada e implantada. Además la contribución a la economía del país es fundamental ya que genera empleos directos e indirectos.

Finalmente la contribución de este proyecto de la carrera de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales, ha sido de mucha utilidad para aplicar

todo el conocimiento adquirido durante 4 años de estudio, dedicación y esfuerzo, y así poder sentir orgullo de mi carrera por ser tan completa y de todos los profesores que nos guiaron durante todo este camino, impartiendo sus conocimientos y experiencias para lograr que seamos profesionales de éxito.

4.8. Recomendaciones

- ✚ La selección de los proveedores de Dental Medical Corp. debe ser más exhaustiva, ya que los insumos a utilizar en los tratamientos, deben ser de la mejor calidad para mantener todos los estándares de la Clínica.
- ✚ Dental Medical Corp. actualmente no cumple con la “regla de oro”, que es que se debe tener 2 locales en 3 años o 3 locales en 2 años, por lo que se sugiere abrir otra sucursal, que sería su primera prueba del sistema de franquicias.

- ✚ Debido a los montos que maneja la Clínica, se recomienda tener dentro de la clínica un departamento de contabilidad.
- ✚ Debido a la competencia que hay en el mercado, y las marcas que ya tienen varios años de trayectoria en el país, se sugiere aumentar la promoción y publicidad para posecionar más la marca.
- ✚ Se sugiere a los candidatos para la compra de la franquicia, que la localizaciones sean en Vía a la costa, Samborondón, Kennedy, Urdesa y al sur para el desarrollo de la clínica.
- ✚ Se sugiere a los propietarios de Dental Medical Corp. que se realice la venta de dos franquicias al año, para poder cumplir con su objetivo de expansión de la marca en la ciudad de Guayaquil.
- ✚ Para poder financiar el desarrollo de una franquicia, se podrá solicitar el financiamiento del FONDEPYME, el cual ofrece el 80% del valor de su

inversión inicial del canon de entrada, cabe recalcar que dicho valor no será reembolsable.

- ✚ Se debe poner más énfasis en el marketing por las redes sociales ya que en los últimos meses no se ha dado mucha importancia a este tema, por lo que a la persona encargada de marketing, se le debe asignar un tiempo para la gestión de todos estos medios.
- ✚ El ámbito legal es de suma importancia, como el contrato de la franquicia, por lo que debe estar muy bien elaborado basándose en los códigos correspondientes, la ley de propiedad intelectual y todo tipo de cláusula adicional que se requiera. Por estos motivos se recomienda tener un equipo de asesores expertos en el tema de franquicias, para que todo sea un éxito.
- ✚ Para poder conservar el concepto de Dental Medical Corp. se deberá realizar un análisis profundo de todos y cada uno de los aspirantes a franquiciados, para que se pueda transferir la marca y el modelo de negocio a la persona que cumpla todos y cada uno de los requerimientos.
- ✚ Para que la franquicia funcione de la mejor manera, se deberá realizar las capacitaciones del franquiciado y de su equipo de trabajo antes de la apertura de la clínica, y cada cierto tiempo se deberá evaluar la ejecución de los sistemas.
- ✚ Todos los profesionales deben tener una experiencia mínima de 5 años de su especialización, y en el caso de que sea auditor odontológico, será 8 años.
- ✚ Se sugiere que en un futuro se desarrolle un centro de capacitación administrativo y odontológico, para que todo el personal de la red de la franquicia Dental Medical Corp. esté en constante capacitación.

Bibliografía

- aefran*. (2011). Obtenido de <http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>
- Alonso, M. (2009). *Las franquicias de la A a las Z*. España: LID.
- AMPYME. (2011). *ampyme*. Obtenido de <http://www.ampyme.gob.pa/consultorias/Desarrollo%20de%20Franquicias%20Ampyme..pdf>
- Banco Central del Ecuador*. (2012). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>
- Centro franchising*. (2014). Obtenido de <http://www.centrofranchising.com/Contenidos.asp?id=66>
- Diario La Hora*. (2011). Obtenido de www.lahora.com.ec/index.php/.../1/Campaña_de_salud_bucal.html
- ecuadorlibrered*. (2012). Obtenido de www.ecuadorlibrered.tk > Ecuador > Economía
- Explorable*. (2013). Obtenido de <http://explorable.com/es/muestreo-probabilistico>
- Federeacion Ecuatoriana Odontologica*. (2010). Obtenido de www.foe.org.ec
- FONDEPYME*. (2014). Obtenido de <http://www.producepyme.gob.ec/>
- Fonseca, P. (2012). *Análisis Económico*. Obtenido de <http://www.analisseconomico.info/index.php/using-joomla/extensions/components/content-component/article-category-blog/93-eco-patricio-fonseca>
- Hache porb*. (2013). Obtenido de porhacheoporb.wordpress.com/2013/04/

- Hacheo por b.* (2013). Obtenido de
<http://porhacheoporb.wordpress.com/2013/04/22/la-investigacion-cualitativa-el-focus-group-y-la-entrevista-en-profundidad/>
- INEC.* (s.f.). Obtenido de
http://inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=select&id=31&orderby=3&lang=es
- media.wix.* (2012). Obtenido de
media.wix.com/ugd/326d57_c1e444812b38346576adec815d1fbb46.pdf
- Ministerio de Salud Publica.* (2009). Obtenido de <http://bvs-ecuador.bvsalud.org/>
- Salud, O. P. (2013). Obtenido de
http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_pronpro&Itemid=263
- Santillan, G. (2010). *Ecuafranquicias*. Obtenido de
http://www.ecuafranquicias.com/crecen_las_franquicias_nacionales_4845.htm
- scribd.* (2013). Obtenido de es.scribd.com/doc/177812254/Est-Macro-042013
- Serralta de Colsa, A. (2013). *Franquicia directa*. Obtenido de
<http://www.franquiciadirecta.com/informacion/lastop100franquiciasinternacionales2013visiondeconjunto/?r=2478>
- Siliceo Aguilar, A. (2009). *Capacitación y desarrollo de personal*. Noriega.
- Soldevila, P. (2010). *Manual de contabilidad de gestión para empresas*. Sevilla: Profit.
- Soy Entrepreneur.* (2011). Obtenido de
<http://www.soyentrepreneur.com/glosario-de-terminos.html>

soyentrepreneur. (2010). Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/cuales-son-las-obligaciones-del-franquiciante.html>

soyentrepreneur. (2012). Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/como-vender-tu-franquicia.html>

ANEXOS

Guayaquil, 20 de febrero de 2014

CARTA VALIDACIÓN

Yo, Edison Fortunato Ruiz Haz, portador de cédula de identidad N° 1203147176, con profesión de Doctor en Odontología, actualmente ejerciendo el cargo de Jefe de Clínica de Dental Medical Corp. expongo lo siguiente:

Por medio de la presente que he verificado el proyecto de: “Propuesta para desarrollar un modelo de franquicias para la Clínica de Especialidades Odontológicas Dental Medical Corp.”, del estudiante, BRAYAN ADRIAN SÁNCHEZ REYES, de la carrera de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. En el presente documento una vez leído y analizado concluyo en mi amplia experiencia que la tesis presenta un correcto desarrollo y formato, para poder adoptar el modelo de negocio de franquicia, por lo que estaríamos interesados en aplicarlo para expansión y desarrollo de la empresa.

Atentamente,

Dr. Edison Fortunato Ruiz Haz
Jefe de Clínica

Anexo 1: Diario el Comercio

Franquicias buscan socios en el Ecuador



SORAYA CONSTANTE REDACTORA Domingo 07/07/2013 María Augusta Luna y su esposo, ambos treintañeros, están coqueteando con la idea de montar un negocio en Quito, pero tienen claro que quieren una franquicia. Prefieren pagar para que les transmitan el 'know how' (cómo hacerlo) porque en teoría hay menos riesgo. "Creemos que es mejor con una franquicia porque es un negocio establecido, pero seguimos analizando el mercado", cuenta María Augusta. Este matrimonio de emprendedores escogió un negocio de alimentación. "La comida siempre se vende", fue el análisis que hicieron. Después de analizar la oferta de Ecufranquicias, la organización que hace de puente entre las franquicias y los franquiciadores, se quedaron con una cadena española de 'frozen yogurt' (helado de yogurt) llamada 'O!MyGood'. A María Augusta le gustó por la aparente simpleza del negocio. "Es un producto de fácil salida y no es complicado de preparar". Pero lo difícil es la inversión. La empresa les pide 50 000 euros (USD 64 100) para entregarles una franquicia

máster. Esto significa que deberán vender la marca a un número determinado de personas en el país. Aparte, estos esposos y socios tendrán que comprar todo lo necesario para abrir el local piloto. La inversión podría superar los USD 120 000, por eso aún analizan temas como el retorno de la inversión, la competencia, el precio, la ubicación de local, etc. Junto a esta marca de helado de yogur, hay dos firmas españolas más que buscan expandirse dentro del mercado ecuatoriano, según el listado de Ecuafanquicias. Está un negocio de lavandería y tintorería y otro de fotodepilación. El desarrollador internacional de los servicios de lavado Pressto, Gregorio Hernansanz, explica que llevan cuatro meses en Ecuador y que ahora hacen una cartera de potenciales interesados en comprar una franquicia máster. La inversión que esta empresa exige está sobre los USD 380 000. ¿Por qué llegan a Ecuador? Hernansanz dice que "hay un nivel de demanda de servicios de calidad en Ecuador y que los niveles económicos del país van siendo interesantes y prometedores". Además señala que: "El concepto de lavandería en Latinoamérica va muy bien, la gente va con más frecuencia que en Europa, donde son más estacionales". Entre las nuevas franquicias que buscan compradores en el país también están la venta de bienes raíces, la venta de ropa y hasta hay una de 'coaching' empresarial. Pero sobre todas estas destacan los negocios de alimentación. Guido Santillán, gerente de Ecuafanquicias, asegura que los negocios que más se comercializan siguen siendo de alimentos y restaurantes. "Eso se debe al mercado existente, ya que todos necesitamos alimentarnos", dice y añade que las franquicias de alimentos cuentan con un 36% de participación en el mercado local. Bourbon Grill, una empresa de comida rápida de Estados Unidos, abrió en Quito el 14 de febrero pasado. Es uno de los locales del patio de comidas del centro comercial Paseo San Francisco. El dueño de la marca, José de Howitt, tras buscar un modelo de negocio durante tres años, cerró el trato con la empresa estadounidense por un monto que se ha negado a revelar. "Tenía claro que tenía que ser una franquicia de alimentación, porque la gente nunca

deja de comer", dice José. A USD 200 000 ascendió la inversión que hizo para montar el local de Cumbayá. Ahora, busca vender la marca a USD 20 000 al ser máster franquiciado. Sus potenciales franquiciadores, además, deberán entregarle el 6,5% de la facturación mensual. Bourbon Grill y su famosa salsa dulce para acompañar el pollo y las costillas es una de las franquicias que se podrían definir como de alta gama. Pero en Ecuador también se puede comprar una franquicia desde los USD 10 000. En este rango está Subway, cuyo modelo de negocio no vende franquicias máster, sino solo el derecho a usar la marca. Jorge Saltos, que controla la cadena en Quito, dice que tienen 28 locales a escala nacional, pero que la proyección es llegar a 40 locales a fin de año y facturar USD 1 millón. Ecuador, sin embargo, está a la cola en la región, según las cifras de la Federación Iberoamericana de Franquicias, que datan del 2011. Registra apenas 203 franquicias, de las que un 87% siguen siendo extranjeras. En el otro extremo están países como Brasil con 2 013 franquicias (un 95% compete a marcas nacionales que se han extendido sobre el propio territorio) y México con 1 013 franquicias (84% corresponde a locales). Nuevo producto en el mercado En uno de los salones del Hilton Colon, en Quito, decenas de personas asistieron a la presentación de una microfranquicia, el último sábado de junio. Se trataba del café Organo Gold, que se vende como una bebida sana, con menos cafeína y con un ingrediente adicional, un hongo llamado Ganoderma Lucidum, popular en Asia por sus propiedades curativas. Pero más que salud, los promotores el encuentro buscaban más adhesiones a la red de comercialización del café. El gancho: una compensación por cada nuevo socio. Pese a esto, la marca cumple con las condiciones de una microfranquicia, según Guido Santillán, gerente de Ecufranquicias. Para tener derecho de vender el café, cada socio debe pagar USD 1 385 y recibe en su domicilio 62 cajas de café. El objetivo es que las personas vendan el producto para recuperar la inversión. La propuesta es atractiva, pues solo en junio 1 413 personas se sumaron al negocio en los países donde la organización funciona.

Marilyn Cruzaty, es una de las personas que lleva unos meses dentro del negocio. La inversión inicial la recuperó en dos meses y ahora para seguir percibiendo los beneficios debe hacer pedidos mensuales. Una de las promociones es comprar 2 paquetes de café a USD 115. Luego cada paquete se puede vender en USD 30. Esta microfranquicia es similar a la red de comercialización de productos de belleza como Yanbal y Esika. Pero estas empresas no exigen una inversión inicial, solo cobran una especie de cuota de inscripción y van recibiendo los pedidos que les hagan. Esto permite generar una unidad de negocio que se puede llevar desde casa, sin la necesidad de invertir en los locales que exigen otras franquicias internacionales.

Anexo 2: Diario El Hoy

En Ecuador podemos encontrar franquicias que tienen una inversión de \$12 mil hasta más de \$1 millón



La entrevista

Por: Jonathan Machado

Redactor de Negocios

Alrededor de 200 franquicias existen en el Ecuador. Quito y Guayaquil son las que abarcan la mayor cantidad. Las empresas de alimentos y de farmacias son las que tienen más presencia.

¿Cuántas franquicias hay en el país?

Se estima que existen aproximadamente 200 franquicias en el Ecuador. De estas, 35 son nacionales y el resto son extranjeras.

¿Cuál es el sector que más franquicias tiene?

El sector de alimentos es el que presenta mayor número de empresas. En segundo lugar están las empresas farmacéuticas.

¿Cuál es la empresa que más franquicias tiene?

En Ecuador tenemos a la cadena de farmacias Cruz Azul. Este grupo tiene aproximadamente 800 locales.

¿Qué tan rentable es tener una franquicia?

Hay ganancias tanto para el franquiciante como para el franquiciado. El primero obtiene el crecimiento de su marca. También gana muchos beneficios como por ejemplo, el derecho de entrada al país, regalías y fondo de publicidad. El franquiciado ingresa a un negocio ya probado en el mercado. Esta cualidad hace que el riesgo sea menor. Además existe mayor probabilidad de éxito aprovechando el conocimiento y la experiencia del franquiciante en la industria.

¿Cuánto cuesta una de ellas?

No hay un precio específico. Esto depende de la marca y del modelo de negocio. Podemos encontrar franquicias que requieren inversiones desde \$12 mil hasta 1 millón o más.

¿Cuánto dinero mueve este negocio en el país?

No tengo esta información. En algunas ocasiones las empresas no entregan las cifras de sus ventas.

¿Cuáles son las franquicias que han llegado últimamente al país?

En 2012 llegó la cadena española Inditex con sus marcas Zara, Pull&Bear, Bershka y Stradivarius.

¿Qué franquicias llegaron por motivo del nuevo aeropuerto?

Aún no tenemos información detallada al respecto. Eso estará confirmado en los próximos días.

¿Qué sector es el que más ha crecido?

Hay un notable aumento de las empresas en el sector alimenticio.

¿A qué se debe este crecimiento?

La necesidad del ser humano de alimentarse hace que este sector siempre tenga la posibilidad de crecimiento. Es por esta razón que vemos constantes llegadas de empresas internacionales y la creación de pequeños negocios locales.

¿Cuál es el sector que presenta mayor oportunidad?

Cualquier negocio exitoso de alimentos, servicios, textiles, etc., puede ser franquiciable siguiendo los pasos adecuados. En nuestro país el tema de las Microfranquicias (franquicias de baja inversión) tienen un enorme potencial de desarrollo. Hay mucha gente que quiere tener un negocio propio con una marca consolidada pero no tiene mucha capacidad de inversión.

¿Cuáles son los problemas que ven los empresarios en el país?

La visión de un empresario franquiciador internacional es aumentar su presencia en nuevos países. Ellos tienen el conocimiento necesario para adaptarse a las condiciones y leyes de cada país. A más de eso, es necesario aclarar que cuando una franquicia internacional llega, la inversión es de un empresario nacional. No es siempre pero sí es la mayoría de casos.

¿Han tenido acercamientos con el Gobierno para exponer sus dudas acerca de nuevas leyes que impidan el desarrollo de este sector?

Hemos tenido conversaciones con el Ministerio de la Producción. Ellos quieren apoyar la promoción de las franquicias ecuatorianas para expansión nacional e internacional.

¿Qué piden al Gobierno para dinamizar esta actividad?

Es necesario que las entidades gubernamentales y los gobiernos autónomos descentralizados analicen e investiguen la potencialidad del sistema de franquicias. Con esos estudios se puede apoyar e incentivar directamente la generación de más franquicias ecuatorianas. Esto es fundamental por la generación de fuentes de empleo y una mayor dinamización de la economía. Es necesaria la vinculación de las Cámaras de la Producción en proyectos de desarrollo de franquicias. También se necesita la participación de las Universidades para estudiar este tipo de estrategia de expansión empresarial. Por lo tanto, el Gobierno central, las empresas y las universidades deben trabajar en conjunto para conseguir una mayor generación de franquicias ecuatorianas con miras a la expansión nacional y luego internacional.

¿Se esperan abrir franquicias este año?

Hay muchas franquicias extranjeras que buscan un franquiciado máster en Ecuador. Del 20 al 22 de junio se realizará la feria internacional de franquicias en Nueva York. En este evento se presentarán más de 400 marcas que buscan expansión internacional.

¿Participarán empresas nacionales en esta feria?

Al momento estamos realizando contactos para conformar una delegación. Existe la posibilidad de que las empresas envíen delegados.

¿Qué ciudades son las que concentran más franquicias?

Quito y Guayaquil son las ciudades en el país que tienen mayor número, pero este sistema de expansión empresarial sigue creciendo por lo que año tras año llega a más ciudades de nuestro país.

¿Qué oportunidades presenta el país para las franquicias?

El sistema de franquicias es positivo para el país porque genera nuevas empresas, más fuentes de empleo y ayuda a la dinamización de la economía.

¿Cuándo llegaron las franquicias al país?

Existen dos etapas en la historia de la franquicia en el Ecuador. La primera empezó con la llegada de franquicias extranjeras. Martinizing fue la compañía que llegó por primera vez en 1967. Posteriormente llegaron otras franquicias

extranjeras como KFC en 1975, Pizza Hut en 1982, Burger King en 1986 y McDonald's en 1997. La segunda etapa fue en 1997. En este año empieza el proceso de creación de franquicias ecuatorianas. El proceso arrancó cuando algunos empresarios ecuatorianos decidieron convertir sus negocios en franquicias.

¿Cuántas fuentes de empleo directos e indirectos genera este sector?

No tenemos información actualizada.

¿Un aproximado?

No le puedo dar esa cifra porque sería un número sin respaldo.

¿Cuántas franquicias se han ido del país?

Es difícil hablar de un número, pero son varios los motivos.

¿Cuáles?

La franquicia es un negocio que minimiza el riesgo, ya que las empresas conocen el mercado. Sin embargo, siempre pueden presentarse factores que podrían provocar problemas en la operación del negocio. Los más comunes son la falta de soporte del franquiciante, la poca capacitación de franquiciado, la escasa supervisión del franquiciante y la falta de adaptación del producto o servicio ofrecido.

¿Cuáles son las franquicias ecuatorianas en el extranjero?

Las exportación de firmas ecuatorianas es escasa o casi nula. Sin embargo, las que se puede mencionar son Pinto y Disensa.

¿Cuál es su criterio acerca del desenvolvimiento de este sector?

Es positiva la llegada de las franquicias extranjeras a nuestro país. Sin embargo, ya es hora de desarrollar franquicias ecuatorianas con miras a la expansión nacional y luego internacional. También debemos difundir las ventajas del sistema de franquicias, para que los empresarios que tienen un negocio exitoso entren a este mundo. La posibilidad de crear franquicias fortalece las empresas, incrementa sus ventas y genera empleo, que es lo que más requiere nuestro país.

No hay capital para apostar por el desarrollo de las microfranquicias

Las franquicias de baja inversión o microfranquicias no han mostrado un crecimiento debido a la falta de capitales para invertir.

Oscar León, experto en Marketing Empresarial, señala que no todas los negocios son franquiciables. Se necesita de estudios de mercado para no fracasar en el negocio. Él comenta que por esta razón hay franquicias que nacen y mueren al poco tiempo. Otra de las causas es la falta de capital para que las personas inviertan. Las microfranquicias que han triunfado es porque han logrado un buen manejo económico y administrativo.

También explica que es necesario que los negocios se adapten a las necesidades del mercado en el que nacen o al que llegan.

León indica que pese a que las franquicias gozan de grandes inversiones en publicidad no hay garantías de éxito.

María Cristina Castellón, catedrática de Marketing, dice que hay casos de franquicias mundiales que fracasan por no dar servicios que requieren los mercados locales.

Para ella, el servicio de valor agregado que pueda brindar una microfranquicia es lo que puede generar éxito.

"Si una pequeña franquicia brinda más y mejores servicios tendrá más clientes. Esto también se aplica a las grandes empresas, que muchas veces se conforman con los estándares que se dan en la empresa matriz".

Anexo 3: Cuestionario Clínica Odontológica

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____ Fecha: _____

Ciudad	Edad
Guayaquil	18-50 años
	Sexo
	Hombre: _____
	Mujer: _____

Población objetivo: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Hábitos de requerimiento del servicio

1.- En los últimos 3 meses usted ha asistido algún centro odontológico?

1.- Sí (Continuar)

2.- No (Finalizar)

2.- ¿Debido a que motivo usted asiste a una Clínica Odontológica?

1.- Salud

2.- Belleza

3.- ¿Con qué frecuencia usted asiste a una Clínica Odontológica?

1 vez al año	2 veces al año	3 veces al año	4 veces al año	5 veces al año	6 o más veces al año
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

4.- Cuando usted visita una clínica odontológica. ¿Qué grado de importancia tendrían estos aspectos? Ordenar del 1 al 8, siendo 1 el más importante y el 8 menos importante.

Limpieza	
Atención al cliente	
Tecnología	
Atención del odontólogo	
Puntualidad	
Calidad del procedimiento odontológico	
Precio	
Ambiente acogedor	
Otros	

Participación en el mercado

5.- ¿Me podría decir que Clínicas odontológicas usted conoce? Espontáneo

6.- De estos locales que le voy a mencionar me podría decir cuales usted conoce. (De los no mencionados en la pregunta anterior). INDUCIDO

- Global dental, megadental, vitaldent, novadental, servident

7.- De las clínicas odontológicas que le voy a mencionar, en cuales ha asistido en los últimos 6 meses? (De los mencionados en la pregunta 6 y 7)

8.- De las clínicas odontológicas que le voy a mencionar, en cuales ha asistido en los últimos 3 meses? (De los mencionados en la pregunta 8)

9.- De las clínicas odontológicas que le voy a mencionar ¿a cuál no volvería más? Y ¿por qué?

- Motivo de rechazo

10.- De las clínicas odontológicas que le voy a mencionar, cuál usted prefiere como 1era, 2da y 3era opción.

Preguntas 5 - 10							
Clínicas Odontológicas	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
						Orden	Razones
1. Global Dental	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)		
2. Megadental	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)		
3. Novadental	(3)	(3)	(3)	(3)	(3)		
4. Vitaldent	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)		
6. Servident	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)		
7.- Dental Medical Corp.	(6)	(6)	(6)	(6)	(6)		
7. Otros _____	(7)	(7)	(7)	(7)	(7)		
8. Ninguna					(8)		

DENTAL MEDICAL CORP.

PARA LOS QUE CONOCEN EL LOCAL

11.- Usted me mencionó que conoce Dental Medical Corp., ¿Qué es lo que más le gusta de la clínica?

12.- ¿Qué es lo que no le gusta de Dental Medical Corp.?

13.- ¿Cómo calificaría el servicio al cliente de Dental Medical Corp.?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

14.- ¿Cómo calificaría la calidad de los tratamientos de Dental Medical Corp.?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

15.- ¿Cómo calificaría los precios de los servicios odontológicos de Dental Medical Corp.?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

16.- ¿Cuáles son los 3 aspectos más importantes que debe tener o innovar Dental Medical Corp. Para mejorar su clínica?

1. _____

2. _____
3. _____

17.- ¿Le gustaría que Dental Medical Corp., se convierta en una franquicia y esté ubicado en otros lugares de la ciudad?

1. Si (Escoger la zona)
2. No (Explicar la razón) _____

Clínica Odontológicas	P18
Vía a la Costa	(1)
Samborondón	(2)
Urdesa	(3)
Kennedy	(4)
Sur	(5)
Otro _____	(6)
Otro _____	(7)
Otro _____	(8)

Guayaquil

1.- ¿Usted ha asistido en los últimos 3 meses a una clínica odontológica?

Si (Continuar)

No (Finalizar)

2.- ¿Me podría mencionar cuáles son las Clínicas Odontológicas que usted conocer? Espontáneo

3.- ¿De estos locales que le voy a mencionar, me podría decir cuáles conoce usted? (De los no mencionados en la P2). Inducido

4.- De las clínicas odontológicas que le voy a mencionar, en cuales ha asistido en los últimos 6 meses? (De los mencionados en la pregunta 2 y 3)

5.- De las clínicas odontológicas que le voy a mencionar, en cuales ha asistido en los últimos 3 meses? (De los mencionados en la pregunta 4)

6.- De las clínicas odontológicas que le voy a mencionar, ¿A cuál no volvería más? Y porque?

- Motivo de rechazo

7.- De las clínicas odontológicas que le voy a mencionar, cuál usted prefiere como 1era, 2da y 3era opción.

8.- Disposición de compra: Tendría usted la intención de asistir a una nueva Franquicia Ecuatoriana de Servicios Odontológicos en la ciudad de Guayaquil?

Si _____

No _____

<i>Preguntas 5 - 10</i>							
Clínicas Odontológicas	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
						Orden	Razones
1. Global Dental	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)		
2. Megadental	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)		
3. Novadental	(3)	(3)	(3)	(3)	(3)		
4. Vitaldent	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)		
6. Servident	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)		
7. Otros _____	(6)	(6)	(6)	(6)	(6)		
8. Ninguna					(7)		

Anexo 4: Guía de moderación de entrevista a profundidad y grupos focales

Introducción: El mundo de las Clínicas Odontológicas

- 1.- ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando digo, servicios odontológicos?
- 2.- ¿Qué opinan ustedes de los servicios odontológicos? (MOD: a nivel general)
- 3.- ¿Qué ventajas tienen las clínicas odontológicas? ¿Por qué?
- 4.- ¿Qué desventajas tienen las clínicas odontológicas? ¿Por qué?
- 5.- ¿Qué debe tener una Clínica Odontológica para que sea del agrado total de un paciente? ¿Por qué?
- 6.- ¿Qué beneficios recibimos actualmente de las clínicas odontológicas?

Limpieza	
Atención al cliente	
Tecnología	
Atención del odontólogo	
Puntualidad	
Calidad del procedimiento odontológico	
Precio	
Ambiente acogedor	
Otros	

Sus actividades diarias

7.- ¿Qué funciones cumple usted en la Clínica Odontológica donde trabaja?

8.- ¿Qué otras actividades debe hacer usted en la Clínica Odontológica?

9.- ¿De todas las actividades cuales son las que más le gusta?

10.- ¿Cuál cree usted que es la principal diferencia de la Clínica Odontológica donde usted se desempeña, frente a la competencia? PROFUNDIZAR RESPUESTA

A NIVEL ADMINISTRATIVO

11.- ¿Cómo se manejan internamente las decisiones administrativas? (Identificar cadena de decisiones o es unilateral)

12.- ¿Cómo ha crecido con el paso de los años? ¿Ha obtenido algún beneficio?

13.- ¿Desde su punto de vista, cree usted que hay mucha rotación de los colaboradores?

14.- ¿Cómo se maneja el pago de sus empleados? ¿Reciben alguna comisión por meta de ventas?

15.- ¿Cómo es el horario de los colaboradores? ¿Es el mismo? ¿Varía en qué?

16.- ¿Se realiza algún tipo de actividad para que se mantenga un buen ambiente laboral?

A NIVEL DE DOCTORES EN ODONTOLOGÍA

17.- ¿Cómo se manejan los procesos de los tratamientos odontológicos?

18.- ¿Cuántos doctores y auxiliares de odontología tiene la clínica donde se desempeña?

19.- ¿Qué formación tienen esas personas?

20.- ¿Las especialidades odontológicas que manejan en la clínica, se han mantenido durante el tiempo o se han incrementado?

21.- ¿Cuál cree usted que es el servicio odontológico más solicitado de la clínica, siendo así su prestación estrella? Por qué?

22.- ¿Cuándo se suscita algún incidente en clínica, cómo lo solucionan?

MANEJO DE PROVEEDORES

23.- ¿Cuáles son sus proveedores dentales?

24.- ¿Cómo ha sido su relación con los proveedores?

25.- ¿Desde su punto de vista, cuál es el proveedor más importante de la clínica?

26.- ¿Le han ofrecido ofertas o servicios diferentes sus proveedores? ¿Sí, no?
¿Cuál?

27.- ¿Alguna vez le ha quedado mal algún proveedor?

FOCUS GROUP

Introducción: El mundo de las Clínicas Odontológicas

28.- ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando digo, servicios odontológicos?

29.- ¿Qué opinan ustedes de los servicios odontológicos? (MOD: a nivel general)

30.- ¿Qué es lo que más les gusta de las Clínicas Odontológicas? Por qué?

31.- ¿Qué es lo que más les disgusta de las Clínicas Odontológicas? Por qué?

32.- ¿Qué debería tener una Clínica Odontológica para que sea de su preferencia?

33.- ¿Qué beneficios recibimos actualmente de las Clínicas Odontológicas?

Limpieza	
Atención al cliente	
Tecnología	
Atención del odontólogo	
Puntualidad	
Calidad del procedimiento odontológico	
Precio	
Ambiente acogedor	
Otros	

CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS

34.- ¿Cuáles son las Clínicas Odontológicas que ustedes conocen en la ciudad de Guayaquil?

35.- De todas estas clínicas odontológicas, ¿a cuál asisten con más frecuencia?

36.- ¿A qué se debe que visiten con más frecuencia a esta Clínica Odontológica? Que tiene de especial?

37.- De todas Clínicas Odontológicas ¿Cuál es el número 1? Por qué?

38.- ¿Cuál es el número 2? Por qué?

39.- ¿Cuál es el número 3? Por qué?

40.- ¿Cuál creen ustedes que es la peor Clínica Odontológica? Por qué?

41.- MATRIZ DE DIFERENCIACIÓN: Ahora vamos a trabajar en equipo, vamos a escribir todas las diferencias que encuentren con las Clínicas Odontológicas que hay en Guayaquil.

Limpieza	
Atención al cliente	
Tecnología	
Atención del odontólogo	
Puntualidad	
Calidad del procedimiento odontológico	
Precio	
Ambiente acogedor	
Otros	

ANÁLISIS DE NO CLIENTES

Ahora vamos hablar de las Clínicas Odontológicas a las que ustedes asisten,

42.- ¿Qué tiene de especial la Clínica Odontológica que ustedes visitan?

43.- ¿Qué creen que le hace única a la Clínica Odontológica que ustedes asisten a diferencia de las otras?

44.- ¿Qué es lo que más les gusta de la Clínica Odontológica?

45.- ¿Qué es lo que más les disgusta de la Clínica Odontológica?

46.- ¿Qué beneficios les ofrece dicha Clínica Odontológica?

47.- ¿Cuáles creen que son las fortalezas de esa Clínica Odontológica?

48.- ¿De qué dependería que ustedes a un futuro asistan a otra Clínica Odontológica?

PERSONIFICACIÓN

49.- Ahora nos vamos a imaginar que la Clínica Odontológica _____ (Mencionar aquella que asisten con mayor frecuencia y son su competencia), es una persona...

- Sexo
- Edad
- Actividades
- Tiempo libre
- Donde vive
- Medio de transporte
- Vacaciones
- Proyección de 5 – 10 años

ANÁLISIS DE CLIENTES DE DENTAL MEDICAL CORP.

Ahora vamos hablar de las personas que han asistido a Dental Medical Corp.

50.- ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando les digo Dental Medical Corp.?

51.- ¿Qué es lo que más les gusta de Dental Medical Corp.?

52.- ¿Qué es lo que más les disgusta de Dental Medical Corp.?

53.- ¿Qué beneficios les ofrece Dental Medical Corp.?

54.- ¿Qué tiene de especial Dental Medical Corp. ¿Que el resto de Clínicas Dentales no tienen?

55.- ¿Cuáles creen que son las fortalezas de Dental Medical Corp.?

56.- ¿Cuáles creen que son las debilidades de Dental Medical Corp.?

57.- ¿Cuáles serían los motivos para que dejen de ir a Dental Medical Corp.?

PERSONIFICACIÓN

58.- Ahora nos vamos a imaginar que la Clínica Odontológica _____(Mencionar aquella que asisten con mayor frecuencia y son su competencia), es una persona...

- Sexo
- Edad
- Actividades
- Tiempo libre
- Donde vive
- Medio de transporte
- Vacaciones
- Proyección de 5 – 10 años

CLÍNICA ODONTOLÓGICA IDEAL

59.- Para finalizar, nos vamos a imaginar que cada uno tiene un millón de dólares y pueden crear a la Clínica Odontológica Ideal...

- Tamaño
- Servicios a ofrecer
- Atención al cliente
- Precios
- Tecnología
- Profesionales
- Pagos
- Parqueos
- Zona
- Etc.

Anexo 5: Filtros de focus group

DATOS DE CONTACTO					
Nombre:					
Fecha de nacimiento:					Edad:
Dirección:					
Zona:					
Cédula Identidad:					
Teléfono de casa:					Celular:

Ciudad	Sexo	Edad
Guayaquil	Hombre	18-25 años
		26-35 años
	Mujer	36-50 años
		50 o más

a) Trabaja usted o alguien de su familia en algunas de las siguientes actividades? En...

Agencia de investigación de mercados	SI	NO	(SI LA RESPUESTA ES SI TERMINAR)
Agencia de publicidad	SI	NO	(SI LA RESPUESTA ES SI TERMINAR)
Empresas distribuidoras de insumos odontológicos	SI	NO	(SI LA RESPUESTA ES SI TERMINAR)
Clínicas o consultorios odontológicos	SI	NO	(SI LA RESPUESTA ES SI TERMINAR)
Medios de comunicación: Radio, Tv, etc.	SI	NO	(SI LA RESPUESTA ES SI TERMINAR)

b) ¿Qué edad tiene? **Marque con una X el rango de edad**

Edad	Marca Con X	Observación
Menor 18 años		Terminar
18-25 años		Continuar
26-35 años		
36-50 años		
Mayor a 50 años		Terminar

c) En los últimos 3 meses, ¿Ha participado en alguna investigación y/o estudio de mercado?

- a. Si (Terminar)
- b. No (Continuar)

d) A continuación le voy a preguntar por nombres de Clínicas Odontológicas que usted recuerde? **Nota: Debe mencionar Dental Medical Corp. O si no terminar.**

Sección Demográfica

Nivel Socioeconómico: Pregunte y calcule la sumatoria de puntos de P1 a P5

N°	1.-Cuál es su tipo de vivienda?	Pts
1	Suite de lujo	59
2	Cuarto de arriendo	59
3	Departamento	59
4	Casa/Villa	59
5	Mediagua	40
6	Rancho	4
7	Choza/Covacha/Otro	0

N°	2.- El material predominante de las paredes exteriores de su vivienda es de:	Pts
1	Hormigón	59
2	Ladrillo o bloque	55
3	Adobe/Tapia	47
4	Caña revestida o bahareque / Madera	17
5	Caña no revestida / Otros materiales	0

N°	3.-Cuál es el nivel de instrucción del jefe de su hogar	Pts
1	Sin estudios	0
2	Primaria incompleta	21
3	Primaria completa	39

4	Secundaria incompleta	41
5	Secundaria completa	65
6	Hasta 3 años de educación superior	91
7	4 ó más años de educación superior (Sin post grado)	127
8	Post grado	171

N°	4.-Cuál es la ocupación del Jefe de su hogar	Pts
1	Personal directivo de la administración Pública y de empresas	76
2	Profesionales científicos e intelectuales	69
3	Técnicos y profesionales de nivel medio	46
4	Empleados de oficina	31
5	Trabajador de los servicios y comerciantes	18
6	Trabajador calificado agropecuario y pesquero	17
7	Oficiales operarios y artesanos	17
8	Operarios de instalaciones y máquinas	17
9	Trabajadores no calificados	0
10	Fuerzas Armadas	54
11	Desocupados	14
12	Inactivos	17

N°	5.- Alguien en su hogar tiene seguro de salud privada, seguro internacional, seguro municipal, y de consejos provinciales?	Pts
1	No	0
2	Si	55

Cálculo de puntaje

A (Alto)	De 364,1 a 420 puntos	1
B (Medio Alto)	De 308,1 a 364 puntos	2
C+ (Medio Típico)	De 252,1 a 308 puntos	3
C- (Medio bajo)	De 196,1 a 252 puntos	4
D (Bajo)	De 140,1 a 196 puntos	5

**Anexo 6: Contrato de franquicia modelo de Dental Medical Corp.
(Actualícese, 2012)**

Entre los suscritos, de una parte **Dental Medical Corp.**, representada legalmente por el señor _____, identificado con la cédula de ciudadanía N° _____ expedida en _____, que en adelante se denominará **EL FRANQUICIANTE**, y por la otra, _____, mayor de edad y vecino de _____, identificado con la cédula de ciudadanía N° _____, expedida en _____, quien obra en nombre y representación de _____ y quien en adelante se denominará **EL FRANQUICIADO**, hemos convenido celebrar el presente **CONTRATO DE FRANQUICIA**, conforme a las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Objeto.

EL FRANQUICIANTE, propietario de la marca **Dental Medical Corp.**, registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, bajo el N° _____, concede el uso de dicha marca y todo lo que esta involucra (nombre comercial, emblema, modelos, diseños y know how) para ser explotada por el FRANQUICIADO. El punto de venta estará ubicado en _____ de la ciudad de _____

SEGUNDA: Derechos de entrada, uso de marca y producto.

EL FRANQUICIANTE concede el uso de su marca y producto por la suma de _____ (\$) _____. Para la utilización de otras franquicias se firmarán nuevos contratos por los precios que llegaren a ser objeto de negociación.

TERCERA: Regalías.

La utilización de la franquicia generará cobro de regalías por un porcentaje de 5% sobre las ventas brutas.

CUARTA: Obligaciones del FRANQUICIANTE.

1. Incorporar nuevos productos y mejorar la calidad de los existentes.
2. Permitir el uso por parte del FRANQUICIADO de los derechos de propiedad intelectual e industrial, tales como la marca, el emblema, patente y productos.

3. Colocar a disposición del FRANQUICIADO las mercancías o inventarios que componen su surtido, o, garantizar la puesta a disposición del mismo FRANQUICIADO de las mercancías cuando no sean fabricadas por EL FRANQUICIADOR.

4. Determinar las políticas y estrategias de mercadeo en cuanto a posicionamiento, variables del producto (marca, empaque, precio), variables de comunicación (publicidad, promociones), investigación de mercados y fondo de promociones y publicidad.

5. Otorgar formación, adiestramiento y asistencia técnica al FRANQUICIADO en los campos técnicos, comercial, financiero, contable, fiscal y de gestión en la iniciación de la franquicia y durante la explotación de las unidades de venta por EL FRANQUICIADO.

QUINTA: Obligaciones del FRANQUICIADO.

1. Comercializar los productos con las especificaciones impuestas por EL FRANQUICIANTE.

2. Comercializar los artículos producidos o designados por EL FRANQUICIANTE.

3. No explotar directa o indirectamente la franquicia por medio de establecimientos similares al de la franquicia.

4. Utilizar durante la vigencia del contrato el Know How y Licencia de Marca concedida por EL FRANQUICIANTE sólo para la explotación de las franquicias.

5. No Revelar el contenido del Know How suministrado por EL FRANQUICIANTE.

6 Contribuir mediante el cumplimiento de las directrices pactadas por EL FRANQUICIANTE, a la buena reputación y éxito de la cadena.

7. Asistir a cursos de preparación o actualización suministrados por EL FRANQUICIANTE.

8. Desplegar las actividades administrativas y operativas necesarias para el desarrollo y la explotación adecuada de cada una de las franquicias.

9 Informar al FRANQUICIANTE, sobre las mejoras en los procedimientos técnicos y comerciales empleados en la explotación de la franquicia.

10. Disponer de un inventario suficiente, en calidad y variedad para satisfacer las necesidades de la clientela.

11. Aplicar los precios de venta definidos por EL FRANQUICIANTE.

12. Utilizar los signos distintivos del FRANQUICIANTE, mantener una política publicitaria y promocionar adecuadamente y de acuerdo con las necesidades de la franquicia.

13. Respetar las normas de explotación y gestión pactadas, llevando adecuadamente la contabilidad y aceptando los controles del FRANQUICIANTE establecidos en el contrato.

14. Registrar cada uno de los establecimientos o puntos de venta en la Cámara de Comercio con la razón social.

15. El uso de la marca correrá por cuenta y riesgo del FRANQUICIADO, quien responderá por las infracciones civiles, policiales y administrativas en general e incluso con las multas derivadas de los mismos durante el término del presente contrato y hasta que cese el uso de la marca. El pago de impuestos, tasas, gravámenes, creados o a punto de crearse, derivados de uso de la marca en el local respectivo correrán a cargo del FRANQUICIADO.

SEXTA: Terminación y prórroga.

La duración del presente contrato será de _____ (especificar el período), contado desde el _____ de _____ de _____. El contrato podrá ser prorrogado previo acuerdo de las partes que se hará constar por escrito. En caso de terminación EL FRANQUICIADO renuncia a cualquier indemnización por clientela en el territorio pactado.

SEPTIMA: Cesión de derechos.

EL FRANQUICIADO no podrá ceder el contrato sino con autorización escrita del FRANQUICIANTE.

OCTAVA: Causales de terminación anticipada.

EL FRANQUICIANTE podrá en cualquier tiempo dar por terminado el contrato de manera unilateral, informando con una antelación igual a la allí pactada, en cualquiera de los siguientes eventos:

- a) Insolvencia del FRANQUICIADO;
- b) Ineficiencia en la prestación de servicios de postventa, y
- c) Violación a cualquiera de las cláusulas del presente contrato.

NOVENA: Cláusula penal.

Si cualquiera de las partes incumpliere una cualquiera de las obligaciones a su cargo, deberá pagar a la otra la suma de _____ Dólares a título de pena derivada de dicho incumplimiento.

DECIMA: Cláusula compromisoria.

Las partes convienen que en el evento en que surja alguna diferencia entre las mismas, por razón o con ocasión del presente contrato, será resuelta por un Tribunal de Arbitramento, cuyo domicilio será _____ (lugar de ejecución del contrato), integrado por _____ árbitros designados conforme a la ley. Los arbitramentos que ocurrieren se regirán por lo dispuesto en el Decreto 2279 de 1991, en la Ley 23 de 1991 y en las demás normas que modifiquen o adicionen la materia. Las partes contratantes acuerdan someterse a decisión de árbitros o amigables componedores sobre las divergencias que surjan como producto del presente contrato.

En constancia de lo anterior, se firma en la ciudad de _____, a los ____ días del mes de _____ del año _____

(Nombre-Cédula) FRANQUICIANTE

(Nombre-Cédula) FRANQUICIADO

Anexo 7: Solicitud de franquicia

SOLICITUD DE FRANQUICIA



INFORMACIÓN DEL CANDIDATO INTERESADO EN LA FRANQUICIA				
Nombre:		Apellido:		
Edad:		Profesión:		
No de Cedula y/o pasaporte:		Nacionalidad:		
Tel. celular:		Tel. convencional	Otro:	
E-mail:		Dirección domiciliaria:		
Estado civil:	Soltero <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/>	Divorciado <input type="checkbox"/>	Unión libre <input type="checkbox"/>
PUNTOS DE FRANQUICIAS				
Cuántos locales desea abrir		1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Ubicaciones posibles				
1				
2				
3				
INVERSIONES				
Indique el monto y fuente de recursos para invertir en una franquicia				
Fondos propios disponibles	\$			
Créditos Aprobados	\$	Entidad:		
Créditos por Aprobarse	\$	Entidad:		
Otros recursos	\$	Fuente:		
ACTIVIDAD COMERCIAL				
Qué actividad comercial desarrolla actualmente?				
Total ingresos comerciales	\$			
UBICACIÓN COMERCIAL ACTUAL				
Dirección:				
Tel. celular:		Tel. convencional:	Otro:	
REFERENCIAS COMERCIALES				
Nombre de personas que lo conozcan y que no vivan con usted (mínimo dos personas)				
Apellidos:	Nombres:		Teléfonos	
ACTIVIDAD COMERCIAL O PROFESIONAL				
Por favor detalle sus actividades comerciales y /o profesionales más destacadas de los últimos 5 años				
Fecha	Cargo		Compañía	

¿Tiene alguna experiencia con franquicias?		
SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>
Favor explique:		
INFORMACION FINANCIERA		
Información Bancaria		
Banco	Tipo de cuenta	No de cuenta
INTERESES Y ASPIRACIONES		
¿Plantea el desarrollo de una Franquicia <i>Dental Medical Corp</i> como un negocio familiar?		
SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>
¿Sería la Franquicia <i>Dental Medical Corp.</i> su única fuente de ingreso?		
SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>
Piensa gerenciar el local?		
SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>
¿En caso de no ser así quien será el gerente del local?		
¿Tiene una propiedad para el desarrollo de la franquicia <i>Dental Medical Corp.</i>		
SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>
¿En caso afirmativo, es Ud. propietario?		
SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>
<p>Por favor envíe este formulario a : <i>franquicia@dmc.ec</i></p> <p>O por escrito a : <i>Alborada 11ava etapa, albocentro 5b, oficina 304 (Dental Medical Corp.)</i></p> <p>Telf.: <i>042-174-257</i></p>		
<p>Nota: Este formulario no implica ningún compromiso para ambas partes, siendo la información estrictamente confidencial. Entiendo que recibiré información de la franquicia <i>Dental Medical Corp.</i> , la misma que utilizaré solamente para análisis de la oportunidad de negocio.</p>		
<p>Toda la información que he suministrado en esta solicitud es verdadera, y autorizo al receptor de la misma para que pueda verificarla de la forma que considere conveniente.</p>		
		Firma del candidato interesado en la franquicia
Fecha :		

Anexo 8: Documentación para solicitar permisos

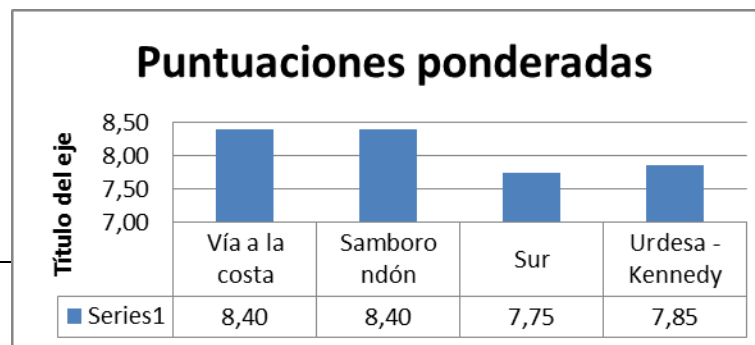
DOCUMENTACIÓN PARA SOLICITAR PERMISOS													
PERMISOS	FORMULARIO	EST. FINANCIERO	CI REPRESENTANTE	CONSTITUCIÓN	NOMBRAMIENTO	RUC	PAGO PATENTE	IMP. RENTA	TASA TRÁMITES ADM.	PERMISO USO SUELO	FACT. EXTINTOR	PERMISOS	CURSOS
Ministerio Salud Pública	X		X	X		X			X				
Patente municipal	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	
Permiso de bomberos			X	X	X	X					X	X	
Desechos sólidos			X			X							
Rayos x	X		X			X						X	X

Anexo 9: Método de ponderación

Puntuaciones sobre 10					
Factores	Ponderación	Vía a la costa	Samborondón	Sur	Urdesa - Kennedy
Ubicación	25%	10	10	8	8
Costos de instalación	20%	5	5	9	9
Facilidad de parqueo	20%	10	10	8	7
Poder adquisitivo	15%	10	10	8	9
Competidores	10%	9	9	9	10
Delincuencia	5%	10	10	5	6

Puntuaciones Ponderadas					
Factores	Ponderación	Vía a la costa	Samborondón	Sur	Urdesa - Kennedy
Ubicación	25%	2,5	2,5	2	2
Costos de instalación	20%	1	1	1,8	1,8
Facilidad de parqueo	20%	2	2	1,6	1,4
Poder adquisitivo	15%	1,5	1,5	1,2	1,35
Competidores	10%	0,9	0,9	0,9	1
Delincuencia	5%	0,5	0,5	0,25	0,3

Ubicación	Puntuación ponderada
Vía a la costa	8,40
Samborondón	8,40
Sur	7,75
Urdesa - Kennedy	7,85



Anexo 10: Inversión inicial INVERSIÓN	
ADECUACIONES DE LA CLÍNICA	USD
Proyecto arquitectónico y decoración	\$ 2.500,00
READECUACIÓN DE LA CLÍNICA	USD
Central de A/C	\$ 6.000,00
Nuevos espacios	\$ 3.000,00
Cambio de tumbado	\$ 1.500,00
Cambio de piso	\$ 3.300,00
Instalaciones eléctricas	\$ 3.500,00
Instalaciones Sanitarias	\$ 1.000,00
Instalaciones Red, audio y video	\$ 5.000,00
TOTAL ADECUACIONES	\$ 25.800,00
EQUIPAMIENTO DE CLÍNICA	USD
Televisores	\$ 3.500,00
Área de atención al público (Counter, caja)	\$ 800,00
Área administrativa (Escritorios, sillas, repisas)	\$ 2.500,00
Muebles sala de espera	\$ 1.000,00
Equipos de computación	\$ 2.000,00
TOTAL EQUIPAMIENTO	\$ 9.800,00
ÁREA ODONTOLÓGICA	USD
Unidades dentales	\$ 10.000,00
Equipo Rx	\$ 6.000,00
Equipos varios dentales (lamparas, compresores)	\$ 4.500,00
TOTAL ÁREA ODONTOLÓGICA	\$ 20.500,00
ADICIONALES	USD
Publicidad inicial	\$ 2.500,00
Uniformes	\$ 1.200,00
Capacitación	\$ 500,00
TOTAL ADICIONALES	\$ 4.200,00
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	USD
Ministerio Salud Pública	\$ 80,00
Patente municipal	\$ 60,00

ACTIVOS	
EQUIPAMIENTO DE CLÍNICA	USD
Televisores	\$ 3.500,00
Área de atención al público (Counter, caja)	\$ 800,00
Área administrativa (Escritorios, sillas, repisas)	\$ 2.500,00
Muebles sala de espera	\$ 1.000,00
Equipos de computación	\$ 2.000,00
TOTAL EQUIPAMIENTO	\$ 9.800,00
ÁREA ODONTOLÓGICA	USD
Unidades dentales	\$ 10.000,00
Equipo Rx	\$ 6.000,00
Equipos varios dentales (lamparas, compresores)	\$ 4.500,00
TOTAL ÁREA ODONTOLÓGICA	\$ 20.500,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 30.300,00

Anexo 10: Inversión inicial sin Franquicia

Permiso de bomberos	\$ 50,00
Desechos sólidos	\$ 50,00
Rayos x	\$ 90,00
TOTAL PERMISOS	\$ 330,00
TOTAL INVERSIÓN	\$ 60.630,00

Anexo 11: Sueldos y salarios

CARGO	CANTIDAD	UNITARIO	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	APORTACIÓN PERSONAL	APORTACIÓN PATRONAL	FONDOS DE RESERVA
Gerente	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 490,00	\$ 550,00	\$ 617,10	\$ 735,90	\$ 550,00
Administrativos	5	\$ 340,00	\$ 1.700,00	\$ 20.400,00	\$ 1.560,00	\$ 1.700,00	\$ 1.907,40	\$ 2.274,60	\$ 1.700,00
Odontológicos	3	\$ 220,00	\$ 660,00	\$ 7.920,00	\$ 850,00	\$ 660,00	\$ 740,52	\$ 883,08	\$ 660,00
Total		\$ 1.110,00	\$ 2.910,00	\$ 34.920,00	\$ 2.900,00	\$ 2.910,00	\$ 3.265,02	\$ 3.893,58	\$ 2.910,00

Sueldos y salarios año 1 \$ 47.854,00

Incremento 10% en

Sueldos y salarios año 2 en adelante \$ 52.639,40 salarios

CARGO	CANTIDAD	UNITARIO	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	APORTACIÓN PERSONAL	APORTACIÓN PATRONAL	FONDOS DE RESERVA
Gerente	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 490,00	\$ 550,00	\$ 617,10	\$ 735,90	\$ 550,00
Administrativos	5	\$ 340,00	\$ 1.700,00	\$ 20.400,00	\$ 1.560,00	\$ 1.700,00	\$ 1.907,40	\$ 2.274,60	\$ 1.700,00
Odontológicos	3	\$ 220,00	\$ 660,00	\$ 7.920,00	\$ 850,00	\$ 660,00	\$ 740,52	\$ 883,08	\$ 660,00
Total		\$ 1.110,00	\$ 2.910,00	\$ 34.920,00	\$ 2.900,00	\$ 2.910,00	\$ 3.265,02	\$ 3.893,58	\$ 2.910,00

Anexo 12: Capacidad de atención, costos y precios producto

Capacidad de atención Clínica Odontológica		
Horas atención	12	horas
Días de atención	6	Días
Cubículos odontológicos	7	unidades
Promedio tiempo atención paciente	60	minutos
Total pacientes atención por día por cubículo	12	pacientes
Total pacientes atención por día total cubículos	84	pacientes
Uso de capacidad al 80% - Recomendado por día	67,2	pacientes

DIAGNOSTICO	Costo unitario	P.V.P.	# Servicios diarios	Costo diario	Ingreso diario
CONSULTA DIAG. PRES. COMPUTARIZADO	\$ 6,50	\$ 14,49	6	\$ 39,00	\$ 86,94
CONSULTA INTERCONSUTA CON ESPECIALISTA	\$ 7,50	\$ 52,50	2	\$ 15,00	\$ 105,00
ODONTOLOGIA PREVENTIVA					
RX PERIAPICAL	\$ 4,88	\$ 12,08	5	\$ 24,40	\$ 60,40
RX PANORAMICA	\$ 8,00	\$ 26,25	4	\$ 32,00	\$ 105,00
OPERATORIA PREVENTIVA				\$ 0,00	\$ 0,00
PROFILAXIS SOBRE PERIOD. SANO	\$ 12,54	\$ 40,95	15	\$ 188,10	\$ 614,25
REMOCION DE CALCULOS SUPRAGINGIVALES	\$ 25,40	\$ 61,25	4	\$ 101,60	\$ 245,00
OPERATORIA DENTAL				\$ 0,00	\$ 0,00
RESTAURACION DE COMPOSITE SIMPLE 1 SUP.	\$ 12,57	\$ 36,23	25	\$ 314,25	\$ 905,75
BLANQUEAMIENTO LASER SUP. E.INF.	\$ 85,96	\$ 350,00	1	\$ 85,96	\$ 350,00
IMPLANTOLOGIA				\$ 0,00	\$ 0,00
IMPLANTES DENTALES	\$ 600,00	\$ 1.749,30	1	\$ 600,00	\$ 1.749,30
TOTAL			63	\$ 1.400,31	\$ 4.221,64

Anexo 13: Gastos Operación Clínica Odontológica

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Agua	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Luz	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Teléfono	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Internet	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Tv por cable	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Arriendo	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
Alicuota	\$ 347,82	\$ 4.173,84
Insumos dentales	\$ 3.800,00	\$ 45.600,00
Insumos limpieza	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Mantenimiento	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Contabilidad	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Sistemas	\$ 700,00	\$ 8.400,00
TOTAL	\$ 12.947,82	\$ 155.373,84

Anexo 14: Inversión inicial con franquicia

INVERSIÓN	
ADECUACIONES DE LA CLÍNICA	USD
Proyecto arquitectónico y decoración	\$ 2.500,00
READECUACIÓN DE LA CLÍNICA	USD
Central de A/C	\$ 6.000,00
Nuevos espacios	\$ 3.000,00
Cambio de tumbado	\$ 1.500,00
Cambio de piso	\$ 3.300,00
Instalaciones eléctricas	\$ 3.500,00
Instalaciones Sanitarias	\$ 1.000,00
Instalaciones Red, audio y video	\$ 5.000,00
TOTAL ADECUACIONES	\$ 25.800,00
EQUIPAMIENTO DE CLÍNICA	USD
Televisores	\$ 3.500,00
Área de atención al público (Counter, caja)	\$ 800,00
Área administrativa (Escritorios, sillas, repisas)	\$ 2.500,00

ACTIVOS	
EQUIPAMIENTO DE CLÍNICA	USD
Televisores	\$ 3.500,00
Área de atención al público (Counter, caja)	\$ 800,00
Área administrativa (Escritorios, sillas, repisas)	\$ 2.500,00
Muebles sala de espera	\$ 1.000,00
Equipos de computación	\$ 2.000,00
TOTAL EQUIPAMIENTO	\$ 9.800,00
ÁREA ODONTOLÓGICA	USD
Unidades dentales	\$ 10.000,00
Equipo Rx	\$ 6.000,00
Equipos varios dentales (lamparas, compresores)	\$ 4.500,00
TOTAL ÁREA ODONTOLÓGICA	\$ 20.500,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 30.300,00

Muebles sala de espera	\$ 1.000,00
Equipos de computación	\$ 2.000,00
TOTAL EQUIPAMIENTO	\$ 9.800,00
ÁREA ODONTOLÓGICA	
	USD
Unidades dentales	\$ 10.000,00
Equipo Rx	\$ 6.000,00
Equipos varios dentales (lamparas, compresores)	\$ 4.500,00
TOTAL ÁREA ODONTOLÓGICA	\$ 20.500,00
ADICIONALES	
	USD
Publicidad inicial	\$ 2.500,00
Uniformes	\$ 1.200,00
Capacitación	\$ 500,00
TOTAL ADICIONALES	\$ 4.200,00
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	
	USD
Ministerio Salud Pública	\$ 80,00
Patente municipal	\$ 60,00
Permiso de bomberos	\$ 50,00
Desechos sólidos	\$ 50,00
Rayos x	\$ 90,00
TOTAL PERMISOS	\$ 330,00
INVERSIÓN CENTRAL DE FRANQUICIA	
	USD
MUEBLES Y ENSERES	6000
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	7500
TOTAL INVERSIÓN CENTRAL FRANQUICIA	\$ 13.500,00
TOTAL INVERSIÓN	\$ 74.130,00

ACTIVOS CENTRAL DE FRANQUICIA	USD
MUEBLES Y ENSERES	6000
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	7500
TOTAL INVERSIÓN CENTRAL FRANQUICIA	\$ 13.500,00
TOTAL ACTIVOS CENTRAL FRANQUICIA	\$ 13.500,00

Anexo 15: Sueldos y salarios con franquicia

CARGO	CANTIDAD	UNITARIO	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	APORTACIÓN PERSONAL	APORTACIÓN PATRONAL	FONDOS DE RESERVA
Administrador franquicia	1	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 9.000,00	\$ 295,00	\$ 650,00	\$ 841,50	\$ 1.003,50	\$ 750,00
Administrador clínica piloto	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 295,00	\$ 360,00	\$ 448,80	\$ 535,20	\$ 400,00
Jefe Talento humano	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 295,00	\$ 360,00	\$ 448,80	\$ 535,20	\$ 400,00
Jefe Financiero	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 295,00	\$ 360,00	\$ 448,80	\$ 535,20	\$ 400,00
Jefe Marketing	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 295,00	\$ 360,00	\$ 448,80	\$ 535,20	\$ 400,00
Asistente administrativo	1	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 295,00	\$ 340,00	\$ 426,36	\$ 508,44	\$ 380,00
Gerenten Clínica	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 490,00	\$ 600,00	\$ 673,20	\$ 802,80	\$ 600,00
Administrativos	5	\$ 420,00	\$ 2.100,00	\$ 25.200,00	\$ 1.560,00	\$ 2.100,00	\$ 2.356,20	\$ 2.809,80	\$ 2.100,00
Odontológicos	3	\$ 380,00	\$ 1.140,00	\$ 13.680,00	\$ 850,00	\$ 1.140,00	\$ 1.279,08	\$ 1.525,32	\$ 1.140,00
Total		\$ 4.130,00	\$ 6.570,00	\$ 78.840,00	\$ 4.670,00	\$ 6.270,00	\$ 7.371,54	\$ 8.790,66	\$ 6.570,00

Sueldos y salarios año 1 \$ 105.942,20
 Sueldos y salarios año 2 en adelante \$ 115.826,42 Incremento 10%

CARGO	CANTIDAD	UNITARIO	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	APORTACIÓN PERSONAL	APORTACIÓN PATRONAL	FONDOS DE RESERVA
Administrador franquicia	1	\$ 825,00	\$ 825,00	\$ 9.900,00	\$ 295,00	\$ 650,00	\$ 925,65	\$ 1.103,85	\$ 825,00
Administrador clínica piloto	1	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 5.280,00	\$ 295,00	\$ 360,00	\$ 493,68	\$ 588,72	\$ 440,00

Jefe Talento humano	1	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 5.280,00	\$ 295,00	\$ 360,00	\$ 493,68	\$ 588,72	\$ 440,00
Jefe Financiero	1	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 5.280,00	\$ 295,00	\$ 360,00	\$ 493,68	\$ 588,72	\$ 440,00
Jefe Marketing	1	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 5.280,00	\$ 295,00	\$ 360,00	\$ 493,68	\$ 588,72	\$ 440,00
Asistente administrativo	1	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 5.016,00	\$ 295,00	\$ 340,00	\$ 469,00	\$ 559,28	\$ 418,00
Gerenten Clínica	1	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 7.920,00	\$ 490,00	\$ 660,00	\$ 740,52	\$ 883,08	\$ 660,00
Administrativos	5	\$ 462,00	\$ 2.310,00	\$ 27.720,00	\$ 1.560,00	\$ 2.310,00	\$ 2.591,82	\$ 3.090,78	\$ 2.310,00
Odontológicos	3	\$ 418,00	\$ 1.254,00	\$ 15.048,00	\$ 850,00	\$ 1.254,00	\$ 1.406,99	\$ 1.677,85	\$ 1.254,00
Total		\$ 4.543,00	\$ 7.227,00	\$ 86.724,00	\$ 4.670,00	\$ 6.654,00	\$ 8.108,69	\$ 9.669,73	\$ 7.227,00

Anexo 16: Costos y precios servicios para franquicia

DIAGNOSTICO	Costo unitario	P.V.P.	# Servicios diarios	Costo diario	Ingreso diario
CONSULTA DIAG. PRES. COMPUTARIZADO	\$ 6,50	\$ 14,49	6	\$ 39,00	\$ 86,94
CONSULTA INTERCONSUTA CON ESPECIALISTA	\$ 7,50	\$ 52,50	2	\$ 15,00	\$ 105,00
ODONTOLOGIA PREVENTIVA					
MODELOS DE ESTUDIO	\$ 5,30	\$ 12,25	4	\$ 21,20	\$ 49,01
RX PANORAMICA	\$ 8,00	\$ 26,25	4	\$ 32,00	\$ 105,00
OPERATORIA PREVENTIVA				\$ 0,00	\$ 0,00
PROFILAXIS SOBRE PERIOD. SANO	\$ 12,54	\$ 40,95	15	\$ 188,10	\$ 614,25
REMOCION DE CALCULOS SUPRAGINGIVALES	\$ 25,40	\$ 61,25	4	\$ 101,60	\$ 245,00
OPERATORIA DENTAL				\$ 0,00	\$ 0,00
CARILLA ESTETICA EN COMPOSITTE	\$ 74,10	\$ 147,00	25	\$ 1.852,50	\$ 3.675,00
BLANQUEAMIENTO LASER SUP. E.INF.	\$ 85,96	\$ 350,00	1	\$ 85,96	\$ 350,00
CIRUGIA DENTAL				\$ 0,00	\$ 0,00
EXTRACCION SIMPLE	\$ 12,00	\$ 35,00	8	\$ 96,00	\$ 279,97
TOTAL			69	\$ 2.431,36	\$ 5.510,18

Anexo 17: Presupuesto de las franquicias

Promedio Ingreso Diario	\$ 1.517,52
Días atención al año	300
Crecimiento anual	6%
Royalty	5%
% Publicidad	5%

<u>2015</u>					
Franquicia 1	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		\$ 455.256,21	\$ 482.571,58	\$ 511.525,88	\$ 542.217,43
Royalty		\$ 22.762,81	\$ 24.128,58	\$ 25.576,29	\$ 27.110,87
% Publicidad		\$ 1.138,14	\$ 1.206,43	\$ 1.278,81	\$ 1.355,54
Cannon entrada		\$ 50.000,00			
Total ingreso		\$ 529.157,16	\$ 507.906,59	\$ 538.380,99	\$ 570.683,85

Franquicia 1	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		\$ 455.256,21	\$ 482.571,58	\$ 511.525,88	\$ 542.217,43
Royalty		\$ 22.762,81	\$ 24.128,58	\$ 25.576,29	\$ 27.110,87
% Publicidad		\$ 1.138,14	\$ 1.206,43	\$ 1.278,81	\$ 1.355,54
Cannon entrada		\$ 50.000,00			
Total ingreso		\$ 529.157,16	\$ 507.906,59	\$ 538.380,99	\$ 570.683,85

<u>2016</u>					
Franquicia 2	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas			\$ 482.571,58	\$ 511.525,88	\$ 542.217,43
Royalty			\$ 24.128,58	\$ 25.576,29	\$ 27.110,87
% Publicidad			\$ 1.206,43	\$ 1.278,81	\$ 1.355,54
Cannon entrada			\$ 50.000,00		
Total ingreso			\$ 557.906,59	\$ 538.380,99	\$ 570.683,85

Franquicia 2	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas			\$ 482.571,58	\$ 511.525,88	\$ 542.217,43
Royalty			\$ 24.128,58	\$ 25.576,29	\$ 27.110,87
% Publicidad			\$ 1.206,43	\$ 1.278,81	\$ 1.355,54
Cannon entrada			\$ 50.000,00		
Total ingreso			\$ 557.906,59	\$ 538.380,99	\$ 570.683,85

<u>2017</u>					
Franquicia 3	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas				\$ 511.525,88	\$ 542.217,43
Royalty				\$ 25.576,29	\$ 27.110,87
% Publicidad				\$ 1.278,81	\$ 1.355,54
Cannon entrada				\$ 50.000,00	
Total ingreso				\$ 588.380,99	\$ 570.683,85
<u>2018</u>					
Franquicia 3	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas				\$ 511.525,88	\$ 542.217,43
Royalty				\$ 25.576,29	\$ 27.110,87
% Publicidad				\$ 1.278,81	\$ 1.355,54
Cannon entrada				\$ 50.000,00	
Total ingreso				\$ 588.380,99	\$ 570.683,85

<u>2018</u>					
Franquicia 4	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas					\$ 542.217,43
Royalty					\$ 27.110,87
% Publicidad					\$ 1.355,54
Cannon entrada					\$ 50.000,00
Total ingreso					\$ 620.683,85
<u>2018</u>					
Franquicia 4	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas					\$ 542.217,43
Royalty					\$ 27.110,87
% Publicidad					\$ 1.355,54
Cannon entrada					\$ 50.000,00
Total ingreso					\$ 620.683,85

TOTALES	2014	2015	2016	2017	2018
Total ingreso ventas		\$ 910.512,42	\$ 965.143,17	\$ 1.023.051,76	\$ 1.084.434,86
Total ingreso Royalty		\$ 45.525,62	\$ 48.257,16	\$ 51.152,59	\$ 54.221,74
Total ingreso % Publicidad		\$ 2.276,28	\$ 2.412,86	\$ 2.557,63	\$ 2.711,09
Total ingreso Cannon de entrada		\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00

Anexo 18: Gastos operativos Franquicia

CLÍNICA DENTAL MEDICAL CORP.

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Agua	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Luz	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Teléfono	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Internet	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Tv por cable	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Arriendo	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
Alicuota	\$ 347,82	\$ 4.173,84
Insumos dentales	\$ 3.800,00	\$ 45.600,00
Insumos limpieza	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Mantenimiento	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Contabilidad	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Sistemas	\$ 700,00	\$ 8.400,00
	\$	
TOTAL	12.947,82	\$ 155.373,84

12

CENTRA FRANQUICIA DENTAL MEDICAL CORP.		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Agua	\$ 15,00	\$ 180,00
Luz	\$ 80,00	\$ 960,00
Teléfono	\$ 130,00	\$ 1.560,00
Internet	\$ 59,00	\$ 708,00
Tv por cable	\$ 25,00	\$ 300,00
Arriendo	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Contabilidad	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Sistemas	\$ 160,00	\$ 1.920,00
TOTAL	\$ 1.419,00	\$ 17.028,00

TOTAL GASTOS OPERACIÓN	\$ 172.401,84
-------------------------------	----------------------

Anexo 19: Logo Martinizing



Fuente: Página web Martinizing

Anexo 20: Logo KFC



Fuente: Página web KFC

Anexo 21: Logo Pizza Hut



Fuente: Página web Pizza Hut

Anexo 22: Logo Burger King



Fuente: Página web Burger King

Anexo 23: Logo Mc Donald's



Fuente: Página web Mc Donald's

Anexo 24: Disensa



Fuente: Página web Disensa

Anexo 25: Farmacias Cruz Azul



Fuente: Página web Farmacias cruz azul

Anexo 26: Pañaleras Pototín



Fuente: Página web, Pañaleras Pototin

Anexo 27: Logo de Yogurt Persa



Fuente: Página web, Yogurt Persa

Anexo 28: Logo de Los Cebiches de la Rumiñahui



Fuente: Página web, los Cebiches de la Rumiñahui