



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

“PLAN DE NEGOCIOS – CENTRO ODONTOLÓGICO LUMI DENT”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

James Israel Otiniano Saenz (0009-0005-2615-4870)

Asesor:

Félix José Colina Ysea (0000-0002-6651-3509)

Lima – Perú

2023

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 02/03/2023

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIOS – CENTRO ODONTOLOGICO LUMI DENT"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100027312	James Israel Otiniano Saenz

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **Administración de Empresas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100027312	James Israel Otiniano Saenz	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)

El jurado firma en señal de conformidad.



Dr. Félix José Colina Ysea

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 28 de febrero del 2023

Señor,

Dr. Percy Mayta Tristán

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: James Israel Otiniano Saenz, estudiante/egresado de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor/la asesora de tesis Félix José Colina Ysea, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: "PLAN DE NEGOCIOS – CENTRO ODONTOLOGICO LUMI DENT", sustentado para obtener el título/grado de Bachiller en Administración de Empresas, es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi (nuestra) investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



**Firma tesista
DNI: 46181318**



**Firma del asesor de tesis
CE: 003312384**

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocios - Centro Odontológico Lumi Dent

Autores. James Israel Otiniano Saenz.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2037360749).

Resultado de la evaluación. 3%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

v.2.0. Plan de negocios Centro Odontológico Lumi Dent

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1%
3	www.bancomundial.org Fuente de Internet	<1%
4	www.odontomarketing.com Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1%
6	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Cientifica del Sur Trabajo del estudiante	<1%
8	ofi.mef.gob.pe Fuente de Internet	<1%

Índice general

Índice general	2
Índice de figuras.....	3
Índice de tablas	4
Índice de anexos.....	5
Resumen ejecutivo.....	6
Introducción.....	1
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	2
1.1. Análisis del entorno.....	2
1.2. Sondeo de Mercado.....	9
1.2.1. Sondeo de Mercado local	10
1.3. Análisis de la empresa.....	26
1.4. Plan estratégico de la empresa.....	28
1.4.1. Visión.....	29
1.4.2. Misión.....	30
1.4.3. Objetivos estratégicos.....	31
1.4.4. Estrategia del negocio	32
1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	33
1.5. Plan de Marketing.....	35
1.5.1. Objetivos de marketing.....	51
1.5.2. Marketing mix	52
1.5.3. Descripción de producto o servicio	53
1.5.4. Estrategia de precio	61
1.5.5. Estrategia de distribución de plaza	64
1.5.6. Estrategia de promoción	70
1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa	95
1.5.8. Estrategia de posicionamiento	98
1.6. Plan de Operaciones.....	99
1.6.1. Objetivos de operaciones	103
1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción	105
1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio	109
1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos.....	113
1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	114
1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	116
1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal	117
1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones	118
1.8. Plan financiero.....	122
1.8.1. Historia financiera de la empresa	123
1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	124
1.8.3. Plan de ventas de la empresa	127
1.8.4. Análisis de costos	128
1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa.....	129
1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción	130
1.8.7. Inversión inicial	148

1.8.8. Capital de trabajo.....	149
1.8.9. Fuentes de financiamiento	147
1.8.10. Proyección de flujo de caja.....	148
1.8.11. Análisis de rentabilidad	149
1.8.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.....	150
1.8.13. Balance General proyectado de la empresa	151
1.8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	152
1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa.....	154

Índice de figuras

Figura 1 Mapa de la Molina	14
Figura 2 Encuesta asistencia consultorio.....	19
Figura 3 Encuesta control dental.....	19
Figura 4 Encuesta Factor de asistencia.....	20
Figura 5 Encuesta servicio dental.....	21
Figura 6 Encuesta Consultorio dental	21
Figura 7 Encuesta frecuencia al consultorio.....	22
Figura 8 Encuesta 8 Gastos de consultorio-.....	23
Figura 9 Encuesta 9 impedimento para visitar.....	24
Figura 10. Encuesta 10 tratamientos dentales.....	24
Figura 11. Encuesta 11 cliente de un consultorio en la molina.....	25
Figura 12 Encuesta 12 promociones.....	26
Figura 13 Directrices generales del consumidor.....	35
Figura 14 Núcleo Familiar.....	36
Figura 15 Competencia El shaday.....	40
Figura 16 Competencia Advanced.....	40
Figura 17 Competencia Odonto Imagen.....	41
Figura 18 Competencia Mayorazgo.....	42
Figura 19. Competencia MultiOral.....	42
Figura 20 Competencia Odonto Helth.....	43
Figura 21 Competencia Mega Dent.....	43
Figura 22. Competencia Odontología Integral TSM.....	44
Figura 23 Competencia Mega Dent.....	45
Figura 24 Competencia Dr. Dent.....	45
Figura 25 Competencia L&S Dental.....	46
Figura 26 Competencia Facun Dent.....	47
Figura 27 Competencia CMS Esperanza.....	47
Figura 28 Consultorio General.....	48
Figura 29 Competencia Hospital Carlos Alcántara.....	48
Figura 30 Consultorios.....	50
Figura 31 Promoción de consultorios.....	56
Figura 32 Logo.....	59
Figura 33 Ubicación de consultorio.....	64
Figura 34 Local Comercial.....	64
Figura 35 Distribución Física del local.....	66

Figura 36 Medios de comunicación.....	69
Figura 37 Publicidad diente años.....	71
Figura 38 Publicidad Regresa Pronto.....	74
Figura 39 Publicidad Besos en Valentín.....	77
Figura 40 Publicidad engríe a mama.....	79
Figura 41 Publicidad te quiero papa.....	81
Figura 42 Publicidad Engríe a tu pequeño.....	84
Figura 43 Publicidad Blanca navidad.....	86
Figura 44 Publicidad Cura2.....	89
Figura 45 Facebook.....	90
Figura 46 Diseño publicitario facebook.....	91
Figura 47 Llaveros imantados.....	95
Figura 48 llaveros de goma.....	96
Figura 49 ambientadores	96
Figura 50 Tarjeta de presentación.....	96
Figura 51 Silla dental.....	100
Figura 52 Consultorio dental.....	101
Figura 53 Uniforme.....	101
Figura 54 Proceso de compra para insumos.....	102
Figura 55 Organigrama.....	113
Figura 56 Encuesta de satisfacción.....	114
Figura 57 Cámara Domo.....	120
Figura 58 Record Financiero.....	123
Figura 59 Mampara puerta.....	140
Figura 60 Mampara Lateral.....	140
Figura 61 Mampara Baño.....	141
Figura 62 Aire acondicionado.....	146
Figura 63 Rack.....	146

Índice de tablas

Tabla 1 Población total proyectada al 30 de junio de cada año,2018-2020	13
Tabla 2 Crecimiento del número de hombres, mujeres y total a lo largo de los años 2000 a 2022	15
Tabla 3 Encuesta asistencia.....	19
Tabla 4 Encuesta distritos.....	19
Tabla 5 Encuesta servicios dentales.....	20
Tabla 6 Encuesta comunicación.....	21
Tabla 7 Egresos mensuales.....	21
Tabla 8 Encuesta asistencia.....	22
Tabla 9 Encuesta cuanto se gasta.....	23
Tabla 10 Encuesta Impedimento.....	24
Tabla 11 Encuesta servicios dentales.....	24
Tabla 12 Encuesta Asistencia.....	25
Tabla 13 Encuesta Promociones competencia.....	26

Tabla 14 Ventajas y desventajas de la competencia.....	33
Tabla 15 Lista de precios.....	63
Tabla 16 Proyección de ventas.....	124
Tabla 17 Flujo de ingresos y egresos.....	125
Tabla 18 Egresos mensuales	126
Tabla 19 Calendario de actividades.....	128
Tabla 20 Costos Fijos y variables.....	128
Tabla 21 Punto de equilibrio.....	129
Tabla 22 Grafico Punto de equilibrio	130
Tabla 23 Materiales Odontológicos básicos	130
Tabla 24 Equipos odontológicos	135
Tabla 25 Materiales Cirugía	134
Tabla 26 Materiales Operativos	136
Tabla 27 Materiales Odontológicos especializados	137
Tabla 28 Artículos de impresión.....	138
Tabla 29 Otros Articulos.....	138
Tabla 30 Presupuesto y proformas de implementacion.....	139
Tabla 31 Presupuesto pintar el local.....	139
Tabla 32 Implementos.....	144
Tabla 33 Otros implementos.....	145
Tabla 34 publicidad.....	145
Tabla 35Materiales de oficina.....	147
Tabla 36 Inversión inicial.....	148
Tabla 37 Flujo de caja.....	150
Tabla 38 VAN/TIR/BC.....	151
Tabla 39 Deposito a plazo.....	152
Tabla 40 Estado de ganancias y perdidas.....	145

Índice de anexos

Anexo 1 Tarjetas de proveedores	159
Anexo 2 Proforma proveedor Comquimeden.....	160
Anexo 3 Proforma de equipos.....	160
Anexo 4 Declaratoria de fábrica del local comercial	161
Anexo 5 Contrato compra y venta	162
Anexo 6 Contrato de arrendamiento	163
Anexo 7 Licencia de Funcionamiento.....	163
Anexo 8 Licencias de funcionamiento de la molina	164
Anexo 9 Licencias de funcionamiento – requisitos	165
Anexo 10 Declaración jurada	166
Anexo 11 Declaración jurada de observancia	167
Anexo 12 Primer listado de Requisitos ministerio de salud	167
Anexo 13 Segundo listado de Requisitos ministerio de salud	168
Anexo 14 Licencia de rayos X	168
Anexo 15 Requisitos Licencia de rayos X	169
Anexo 16 Registro de marca.....	169

Resumen ejecutivo

La presente tesis consiste en el desarrollo específico de un plan de negocio para la constitución de una empresa del rubro dental que brinde el servicio de consultoría dental.

El objetivo central es realizarle a la empresa un benchmarking estratégico específicamente en el distrito de la Molina.

La investigación realizada será útil para la empresaria en las futuras decisiones que vaya a tomar para su nuevo local, el cual contara con múltiples estrategias de marketing que son posibles de llevar a cabo tanto en el corto como en el largo plazo.

Para lograr lo anteriormente descrito, se recopiló información de múltiples fuentes tanto primarias como secundarias las cuales han ayudado a realizar el trabajo.

Es importante señalar que los datos principales fueron recogidos directamente por la persona a quien se le ha realizado el plan del negocio llevándose a cabo una serie de entrevistas e investigaciones que realizaron a lo largo del proyecto, también se realizó trabajo de investigación de campo en distribuidores, proveedores y competencias cercanas.

La indagación consta de once capítulos en los que se estudiaron distintos tópicos según la importancia que reportaron al estudio, este se limitó a la investigación de mercados concretamente en el distrito de La Molina.

-Desarrollamos las siguientes preguntas para una mejor explicación:

¿Qué se va a realizar?

Se va a desarrollar la implementación de un Centro Odontológico en el distrito de La Molina, a la altura del cruce de la Av. Constructores y Huarochirí.

¿Qué problemas o que necesidades se atenderá?

El grupo de egresados tendrá que enfrentar la falta de experiencia de la Odontóloga en el segmento empresarial debido a eso la tesis está orientada en las siguientes problemáticas: competencia en el distrito de La Molina, desarrollo de la marca, control de personal, inexperiencia sobre la contabilidad financiera, tendencias de consumo, entre otros.

¿A quién está dirigido el proyecto?

El proyecto está dirigido a la futura empresaria Leslie Pamela De la Cruz Macedo

¿Qué aspecto hace atractivo el proyecto?

El hecho que sea un proyecto en desarrollo real nos demanda el trabajar en compromiso, ya que de nosotros dependerá la correcta ejecución del proyecto.

Otra de las cosas que hace enriquecedor al proyecto es que contaremos con la documentación original como: Constitución de empresa, boletas de compra, costos reales para la implementación del consultorio, a la vez la confiable información que nos proporcionara la dueña del consultorio como el servicio básico que se le brinda a los pacientes, metodologías operativas, perfil de los diferentes tipos de clientes de la metodología, servicio en general que pretende brindar la dueña entre otras cosas.

Introducción

El presente trabajo de tesis, tiene como objetivo realizar la implementación de una nueva empresa, en el rubro dental llamada “Centro Odontológico Lumi Dent”, realizando diversas estrategias para un correcto desarrollo del Centro odontológico

La tesis se encuentra estructurada en capítulos:

En la primera parte del trabajo vamos a encontrar la información relacionada al mercado local, tipos de clientes e información de los competidores potenciales.

Luego vamos a plantear los objetivos estratégicos de la empresa relacionados a las promociones.

Seguido haremos un análisis detallado de nuestro plan de Marketing y como nuestras estrategias del marketing mix harán que los objetivos estratégicos se cumplan.

Luego estamos detallando nuestro mecanismo de atención de cara a nuestros clientes y como serán nuestros procesos internos.

Pasaremos a la parte humana del proyecto y se va a mencionar las estrategias que tendremos para nuestro personal interno.

vamos a desarrollar toda la evaluación financiera y contable del proyecto para determinar la viabilidad del mismo.

CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1 Análisis del Entorno

a. La Salud Bucal en Crisis

Paredes et al. (2018), describir la pobreza y la exclusión conducen a una mayor incidencia de enfermedades bucodentales y que las enfermedades bucodentales son la enfermedad número uno que afecta la calidad de vida de la población. Previo a esto, según La Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y la Federación Dental Internacional (FDI) han recomendado la reducción de las enfermedades bucodentales para la salud y el desarrollo mental; entre otros, se enfoca en promover la salud bucal y reducir las enfermedades bucales entre las personas con enfermedades bucales avanzadas. Se puede concluir que es conocido a nivel mundial que las enfermedades bucodentales requieren de un fuerte esfuerzo en el campo de la salud pública, además de contribuir a la salud y prevención de enfermedades. En Perú y América Latina, existe un desafío para reducir la alta prevalencia de enfermedades bucales y dentales; exacerbada por una inadecuada atención dental pública.

El estado de la salud bucal en el mundo, en naciones como la nuestra, de pobreza económica, social y cultural que es excluyente, se torna alarmante en este marco. Existe poco acceso a la atención oportuna en salud bucal, falta una mayor inversión en salud bucal como política de Estado en todos los niveles y un claro abandono institucional para desarrollar una verdadera reforma en salud, donde la odontología responda a la demanda del país por más salud bucal. salud y verdaderas políticas públicas de promoción de la salud.

b. Factores Económicos

BBVA (2022) explicó que la economía creció un 2,7% en 2022, una revisión al alza en un contexto externo más difícil, tipos de interés elevados y una inversión pública reducida, la expansión alcanzará el 2,5% en 2023.

A pesar de un mercado laboral fuerte, la desvalorización, las consecuencias de la guerra de Ucrania y el COVID en China ralentizaron la actividad económica mundial durante todo el año. Esperamos aumento del PIB mundial del 3,3 % en 2022 y del 2,3 % en 2023. En el frente fiscal, esperamos un déficit de alrededor del 2 % en 2023 y 2024, consistente con que la deuda nacional bruta permanezca entre el 34 % y el 35 % del PIB en ambos años, pero mostrando cierta tendencia a aumentar el déficit a partir de entonces. Las monedas locales mostrarán cierta debilidad en 2023 en medio de una mayor conciencia de riesgo global y una reducción de los diferenciales entre las tasas de interés del sol y el dólar, lo que reducirá la demanda de activos en las economías emergentes. Esperamos que la tasa finalice 2022 entre 3,85 y 3,95 centavos por dólar y entre 4,00 y 4,10 centavos por dólar en 2023 para fines de 2023.

Ministerio de economía y finanza (s. f.), el propósito del proyecto fue delinear detalladamente el tamaño del mercado, las reglas del juego, los productos, las empresas con las que deben competir las características del mercado objetivo y los principales proveedores de insumos.

La construcción ha aumentado un 1744%, el comercio un 9,69%, la industria manufacturera un 1364%, la electricidad y el agua un 7,69%, el transporte y las comunicaciones un 1153%, los servicios a las empresas un 8,25%, la restauración un 7,04

%, hoteles y otros servicios (incluidos alquileres de vivienda y servicios personales) un 8,66%.

c. Factores Socioeconómicos

El comercio (2022), “describió sobre Apoyo, Opinión y Mercado (2014) estima que 29,8 millones de personas vivían en Perú en 2013, de las cuales 22,7 millones vivían en áreas urbanas (76,2 por ciento) y 7,1 millones en áreas rurales (23,8 por ciento). Lima tiene 8,4 millones de habitantes, mientras que lima metropolitana tiene una población de 10,3 millones de ciudadanos. En las 10 provincias y 171 distritos que conforman el departamento de Lima, hay un 13,6 % de la población sin acceso a agua, un 3,7 por ciento sin drenaje adecuado y un 1,3 por ciento sin electricidad”. Según APOYO Opinión y Mercado, el 43% de la población del país es analfabeta, el 12% vive en extrema pobreza y el 18% de la población del país es pobre.

A nivel nacional el 22 por ciento de la población en Lima son individuos NSE A y B. El 23 por ciento de los peruanos y el 32 por ciento de los limeños son NSE C. Circunstancias similares existen en NSE D, donde las tasas nacionales son 29 por ciento y las tasas limeñas son 30 por ciento. 38 por ciento en general para el NSE E, con 16 por ciento en Lima. Opinión y Mercado: APOYO. Según estimaciones hay 9,3 millones de personas viviendo en el área urbana de Lima, la mayoría viviendo en Callao (10,3 por ciento), Lima Central (9,5 por ciento), Hoy Lima moderna (13,8%), Lima Norte (24%), Lima Este (23%) y Lima Sur (18%). Los 23 distritos de Lima actual incluyen Barranco, Jess Mara, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo. Según INEI (2022) presentó los resultados de un estudio titulado "Perú:

preparado para conmemorar el 50 aniversario del país, predijo que la población del Perú alcanzaría los 33.396.700 para el 2050, el doble de lo registrado en 1972.

Un importante cambio demográfico está afectando actualmente a la población peruana. Las edades de la población han cambiado, al igual que su distribución. Los niños menores de 15 constituían el 42,1 por ciento de la población en 1940.

Esta proporción se mantuvo en 41,2% hasta 1981, lo que demuestra que la población del país es muy joven. La edad de 15 a 59 años se vuelve significativo durante este tiempo, pasando del 51,5% en 1940 al 62,4% en 2022. Además, personas mayores de 60 años aumentará del 6,4 % en 1940 al 13,3 % en todo el 2022, demostrando los ciudadanos están envejeciendo de manera pausada

A principios del siglo XX y XXI, el Perú, como toda América Latina, experimentó cambios significativos en la distribución espacial de su población. La migración interna y los efectos de su "crecimiento" y, lo que es más importante, su "redistribución" van de la mano con un desplazamiento significativo como principal mecanismo detrás de estos cambios.

La migración rural-urbana, la emigración de Sierra a la costa y la ocupación gradual y turbulenta a la Selva se basaron en muchos casos en complejos procesos coloniales formales e informales.

Perú perteneciente a América Latina que ha visto uno de los cambios más rápidos en la estructura familiar debido a la transición sociodemográfica, que ha llevado a un aumento de las uniones de solteros y no libres. La estructura familiar tradicional parecía estar al mando.

Las parejas casadas representaron el 37,6% y las mascotas compartidas solo el 14,0%. Sin embargo, en menos de cinco años, la situación ha cambiado y los resultados de

2017 muestran un cambio significativo: la convivencia ha reemplazado al matrimonio como la estructura familiar más común, con una participación del 26,7%, mientras que el matrimonio tiene una participación del 25%.

Aunque la población aún es baja, el proceso de crecimiento en Lima se centra en el establecimiento de áreas aledañas. Destacan con alto crecimiento zonas como Santa Rosa, Puente Piedra (Lima Norte), Punta Negra, Punta Hermosa, Pachacamac (Lima Sur), La Molina, Ate Vitarte (Lima Este) y Ventanilla en Callao. del 10 al 18 por ciento, pero tiene una población pequeña en comparación con las zonas del centro de la ciudad de Lima.

d. Factores Políticos y Legales

Dannemann (2022) aclaró que Chile y Perú cuentan con los sistemas macroeconómicos más estables de la región como resultado de 20 años de disciplina y el arduo trabajo de instituciones económicas como el MEF. BCR (2023) “informa que desde mediados de 2021, la economía peruana ha seguido creciendo por encima de su nivel previo a la pandemia los resultados son contradictorios se mencionan indicadores macroeconómicos, inversión pública y producción, en hidrocarburos y minería, se observa números alentadores: el consumo sigue creciendo, recientemente, la aceleración del crédito privado y el crecimiento del empleo formal (la formalidad laboral aumentó 6,5 por ciento en enero de 2022 respecto a enero de 2021)”.

El Banco Central de Reserva del Perú aprueba aumento en 25 puntos básicos en la tasa de referencia. La posición de la política monetaria aún se ajusta en un 7,75 por ciento. Un fenómeno mundial, la inflación. Una ocurrencia universal, es la inflación, desde 2021, el rubro financiero ha aumentado las tasas de interés en respuesta a las condiciones macroeconómicas. Debido a los mayores precios de los alimentos producidos en el país, la

cotización anual disminuyó de 8,45% en noviembre a 8,46% en diciembre. Por su parte, la tasa de inflación anual sin alimentos ni energía disminuyó de 5,71 por ciento en noviembre a 5,59 por ciento en diciembre. Todos los indicadores estaban por encima del límite superior del objetivo bajista. Los conflictos internacionales provocaron un aumento significativo del precio de la energía y los alimentos en el mundo a partir de la segunda mitad de 2021, lo que provocó un fuerte aumento de los precios en todo el mundo a niveles no vistos en muchos años y mucho más altos. sobre las metas de inflación de los bancos centrales regionales y las economías avanzadas.

e. Factores Tecnológicos

INEI (2022) "afirmó que 73 de cada 100 personas de 6 años o más usarán Internet en los primeros tres meses de 2022, lo que representa un aumento de 5/1 y 17/7 tanteos porcentuales con respecto al mismo período del año pasado, respectivamente. 2021 (67%) y 2019 (54%) son los dos años futuros". con la base de los hallazgos de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH), así lo dio a conocer en el informe técnico "Estadísticamente en las múltiples Tecnologías informáticas y comunicativas en el hogar ". Hoy en día se está produciendo una verdadera revolución tecnológica en la odontología, y continúa consolidando su posición como un campo crucial dentro de nuestro sistema de salud.

Gaceta Dental (2020) como resultado del avance tecnológico en la industria y su aplicación profesional. Esto sugiere que el odontólogo dispone de una variedad más amplia en herramientas, lo que repercute en la reducción de los tiempos de tratamiento, mejorando la precisión de las técnicas

La digitalización cambia todo, desde la planificación del tratamiento hasta las prótesis. Porque la tecnología CAD-CAM se popularizó antes de que se crearan a mano. Las

impresiones han sufrido una tremenda transformación desde los alginatos y las siliconas hasta los escáneres intraorales y de imágenes.

f. Factores Ambientales

Banco Mundial (2022) explicó en todo el mundo es un problema de desarrollo porque las economías, especialmente las de las naciones en inferiores ingresos, no pueden darse el lujo de ver deteriorarse el estado de los servicios de la naturaleza. La naturaleza puede ayudar con el desarrollo social y económico además de actuar como una barrera entre las personas y los patógenos. Invertir en la naturaleza puede impulsar la recuperación económica mediante la creación de empleos, la satisfacción de las necesidades de las comunidades desatendidas y la promoción de la resiliencia a largo plazo. Los ecosistemas saludables ayudan a generar resiliencia en las comunidades más vulnerables del mundo y ayudan a frenar el cambio climático. La pérdida de la biodiversidad y los servicios de los ecosistemas es un problema de desarrollo que tiende a afectar de manera desproporcionada a los países más pobres del mundo. Los ecosistemas saludables y los servicios que brindan son esenciales para el desarrollo de sectores económicos como la agricultura, la silvicultura y la pesca. Más de la mitad del PIB mundial es generado por industrias que dependen en gran medida o moderadamente de los servicios de los ecosistemas, como la polinización, la filtración de agua y las materias primas.

1.2 Sondeo de mercado

a. Odontológicos En Nuestro País

Paredes et al. (2018), “firmó que en 1970 el Perú tenía una población de 13.586.300, entre ellos había 2.440 odontólogos registrados, de los cuales 15.550 eran odontólogos por

habitante y 1,8 médicos por 10.000 habitantes.” lo que determina una alta demanda comercial.

Universia (2019), “Fue mencionado en una encuesta realizada por Vero, titular del Colegio Peruano de Odontología (COP), quien advirtió en entrevista con Radio Capital que estudios arrojan que Perú solo necesita 16.200 odontólogos en todo el país en 2019”, pero actualmente tenemos casi 45,000 dentistas. Perú, en el futuro deberían tener un odontólogo por cada 2000 habitantes; sin embargo, actualmente cuentan con un dentista por cada 600 o 700 personas, lo que indica un hacinamiento dental.

Colegio odontológico del Perú (2019), según nuestra investigación, actualmente solo hay una escasez de 16,207 dentistas en todo el país. Pero tenemos poco menos de 45.000 dentistas, lo que demuestra que hay demasiados odontólogos. Al analizar el problema del crecimiento poblacional, el titular de la máxima organización odontológica dijo que la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha indicado que en los países desarrollados se debe tener una población promedio de 3.000 por odontólogo, y en países menos desarrollados como Perú, en promedio, un dentista debe ser responsable de 2000 ciudadanos.

Aquino y Gutiérrez (s. f.), en su estudio indica que hay una necesidad de 16.207 odontólogos en todo el Perú, pero en realidad hay alrededor de 45.000 dentistas, la mayoría en áreas urbanas. Debido a esta sobrecarga, el dentista reduce el costo de su trabajo, lo que reduce drásticamente el número de visitas de los pacientes y conduce a un comportamiento anticompetitivo.

Si examinamos la relación habitantes y odontólogos en toda la ciudad de Lima en comparación con todo el Perú, podemos asegurar de que, 1970, 1541 o el 62,15 por ciento,

de los 2448 odontólogos registrados, se encontraban ofreciendo activamente sus servicios en Lima y Callao. 3.491.200 habitantes, o el 25,70 % de la población; 10.095.100 habitantes, o el 74,30 % de personas; y el 37,5 % de dentistas en el resto del país.

En general, alrededor de una cuarta parte de la población tenía acceso a la mayoría de los odontólogos, lo que significa que, en Lima y Callao, tanto en 1970 como en 1997, los servicios odontológicos profesionales predominaban en casi las tres cuartas partes de la población. Si miramos la población del país y la ubicación de los consultorios dentales, el centralismo es una tendencia que tiene sentido.

1.2.1 Sondeo del mercado Local

a. Población y demanda

INEI (2022) los hallazgos del estudio indican más del doble de personas vivían en Perú en 2022 —33 millones 396 mil 700— que en 1972.

El curso natural de cualquier enfermedad crea una demanda biológica, que permanece latente mientras no se atiende. Por ejemplo, 32.448.000 cariado, extraídos o programados para extracción por caries y piezas obturadas estarían presentes en un número de niños de 6 a 14 años con CPO se estima en 6,5 veces 4.992.000 niños. En un momento el niño quería ser tratado, y las necesidades latentes del organismo como necesidad de tratamiento se han convertido en necesidades prácticas, que es una necesidad que se satisface quitando o llenando. Como resultado, los dientes representarán una demanda exitosa después de la extracción y el empaste.

Segun criterios, la población del Perú es muy débil o muy débil según estas necesidades, dependiendo de las necesidades Por otro lado, es importante entender que

la remoción puede ser considerada un requisito satisfactorio, cuando aun cuando el aspecto infeccioso sea removido durante la remoción, esto eventualmente conducirá a la necesidad de una prótesis, que luego se convierte en una necesidad de toda la vida.

b. Demanda Efectiva

Domínguez et al. (2017), indica qué tan fácil se puede obtener atención dental o qué tan difícil es hacerlo. Sin duda, el balance indica un mal resultado hasta el momento, con las características que se enumeran a continuación:

- Dado que las enfermedades tienen una historia natural que no termina y deja sus efectos posteriores, la necesidad acumulativa de atención dental crece, lo que se refleja en el declive de la salud.
- El alcance de la pobreza se está expandiendo. Un mayor número de pacientes solo solicita atención de emergencia, retrasando o haciendo que no profesionales administren tratamientos integrales, complejos o sofisticados.
- El bajo trabajo dental requerido para el trabajo más complejo, tecnológico y científico es maravilloso y permanente.
- Menos personas acuden a chequeos regulares y menos oportunidades de prevención.
- Los pacientes no completan el primer procedimiento acordado. Suelen seguir a los "temporales".
- Muchas citas se "olvidan" debido al factor económico limitante.
- Hay poco o ningún pago de las tarifas acordadas. La palabra "descuentos" se usa con frecuencia para traducirlos.
- Otros más.

c. Segmentación de mercado.

Su propósito es conducir a la satisfacción de las necesidades del cliente mediante la provisión de bienes y servicios de la organización. La Molina está ubicada con 61.6 hectáreas, comprende la mayor parte de su extensión área urbana, y en menor medida por áreas no cultivadas laderas empinadas. La Molina tiene 171,646 habitantes viviendo con una superficie de 8 metros cuadrados; sin embargo, la mayoría son privado (Country Club La.), Planicie, Universidad Nacional Agraria La Molina, Escuela de Equitación, por ejemplo). (Cooperación alemana, 2019)

Tabla 1

Población total proyectada al 30 de junio de cada año, 2018-2020

150000	LIMA	10 180 641	10 416 139	10 628 470
150100	PROVINCIA DE LIMA	9 256 429	9 476 975	9 674 755
150101	LIMA	271 324	269 769	267 379
150102	ANCÓN	70 294	76 357	82 677
150103	ATE	633 470	652 900	670 818
150104	BARRANCO	35 467	35 745	35 915
150105	BREÑA	90 920	92 153	93 111
150106	CARABAYLLO	361 168	380 890	400 414
150107	CHACLACAYO	43 503	43 897	44 157
150108	CHORRILLOS	342 762	349 855	355 978
150109	CIENEGUILLA	36 509	37 815	39 055
150110	COMAS	557 093	566 314	573 884
150111	EL AGUSTINO	213 968	218 277	221 974
150112	INDEPENDENCIA	219 569	221 551	222 850
150113	JESÚS MARÍA	78 791	80 377	81 743
150114	LA MOLINA	154 950	157 820	160 244
150115	LA VICTORIA	188 588	188 900	188 619
150116	LINCE	58 668	59 213	59 578
150117	LOS OLIVOS	345 159	349 100	351 983
150118	LURIGANCHO	260 050	271 822	283 231
150119	LURÍN	99 924	104 770	109 506
150120	MAGDALENA DEL MAR	62 406	63 856	65 139
150121	MAGDALENA VIEJA	90 244	92 250	94 010
150122	MIRAFLORES	104 334	106 735	108 855
150123	PACHACAMAC	126 129	134 104	142 133
150124	PUCUSANA	15 421	16 032	16 615
150125	PUENTE PIEDRA	362 799	379 550	395 819
150126	PUNTA HERMOSA	17 876	19 966	22 230
150127	PUNTA NEGRA	7 652	7 955	8 243
150128	RÍMAC	178 962	179 892	180 260
150129	SAN BARTOLO	8 147	8 442	8 722

Nota. INEI, 2020.

11

d. Segmentación Geográfica

Según la clasificación de Vidal, el área de La Molina se ubica geográficamente en la zona limítrofe entre la parte alta de la región de Chala y la parte baja de la región de Yunga, es decir, entre Chala Hanan y Yunga Hurin; estamos hablando de una altura de 350 a 900 metros sobre el nivel del mar.

La nubosidad superior característica de la comarca de Chara ronda los 500 metros, pero en La Molina este manto es generalmente más persistente y alcanza una altura de 700 metros, desde donde la atmósfera es más clara y el sol está presente la mayor parte del año. peculiaridades de la región. Pero la presencia de una capa de niebla depende de la altura que alcance, no de su duración, ya que la niebla muchas veces desaparece y crea un clima templado o incluso soleado. El hecho de que La Molina se encuentre en un área geográficamente limitada, a pesar de sus características específicas, permite observar en su conjunto dos áreas claramente diferenciables.

Ilustración 1

Mapa de la Molina



e. Segmentación Demográfica

Tabla 2

Crecimiento del número de hombres, mujeres y total a lo largo de los años 2000 a 2022

Evolucion de la poblacion desde 2000 hasta 2022			
Año	Hombres	Mujeres	Total
2022	307	248	555
2021	283	239	522
2020	280	226	506
2019	281	224	505
2018	270	221	491
2017	264	215	479
2016	286	228	514
2015	303	232	535
2014	317	240	557
2013	325	251	576
2012	332	246	578
2011	343	245	588
2010	333	236	569
2009	334	252	586
2008	309	256	565
2007	273	242	515
2006	252	221	473
2005	221	203	424
2004	215	188	403
2003	209	182	391
2002	221	185	406
2001	229	190	419
2000	224	196	420

Nota. *INEI, 2022*

f. Segmentación psicográfica

Los rasgos y las reacciones psicológicas de un individuo se describen en su perfil psicográfico entorno (agresividad o pasividad, resistencia al cambio o apertura a él, exigencia Etcétera) Varios estilos de vida reflejan diversas actitudes hacia los estímulos, como los hábitos alimenticios o la apariencia.

Los perfiles psicográficos pueden ser mostrados por individuos que comparten las mismas características demográficas (Klainer, s.f.)

Se incluye el uso de la segmentación psicológica con factores que son antropológicos, sociológicos y psicológicos.

g. Segmentación Conductual

Maciá (2022), La segmentación por comportamiento es la práctica de identificar y llegar a las audiencias con anuncios o contenido personalizado basado en características compartidas, como la ubicación, el género y la edad, así como las acciones y reacciones que realizan en línea. Los comportamientos controlados y segmentados incluyen las partes del sitio web que visitan con frecuencia, los servicios a los que se suscriben y las categorías de temas, contenidos o bienes a los que se han suscrito, creado perfiles o solicitado notificaciones de actualizaciones o información, etc. La segmentación por comportamiento se utiliza con frecuencia en marketing digital para personalizar el contenido que se muestra o para interactuar con él de una manera más relevante, lo que mejora la experiencia del usuario.

h. Determinación del tamaño del mercado

Diseño Descriptivo: Se determinará los hechos tal como son observados, como la correlación de datos actuales, estudios tipo encuesta, estudios de interrelaciones.

La investigación es de carácter descriptiva su objetivo es describir los rasgos de individuos, grupos, comunidades, actividades, cosas o cualquier otro fenómeno (Hernández et al, 2014)

Diseño de la Investigación:

Hernández et al. (2014) “diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee, clasificándolo en diseño experimental y no experimental (transversal y longitudinal).”

Diseño Descriptivo:

Fuentes primarias:

Entrevistas:

Se realizarán a lo largo del desarrollo de la investigación, teniendo como entrevistado principal a la dueña de la marca consultorio Dental LumiDent.

Fuentes secundarias:

Las fuentes de información secundarias contempladas en la organización de la información, entre ellas tenemos:

- Bibliotecas
- Fuentes bibliográficas de temas relacionados al Marketing
- Publicaciones referentes al área de Marketing
- Páginas web relacionadas a temas de medicina.
- Páginas web relacionadas a los hospitales y clínicas odontológicas del país.

i. Población y muestra**Universo**

El universo está constituido por todos los futuros pacientes alrededor de la zona como público objetivo y distritos aledaños.

Muestra

La forma para calcular el tamaño de muestra para los universos infinitos o desconocido de más de 100.000 elementos será útil

Se estableció los siguientes valores para los elementos considerados en dicha fórmula:

(Z) Nivel de confianza 95% equivalente a 1.96

(P) Porcentaje de Aceptación 0.90

(Q) Porcentaje de Rechazo 0.10

$$n = \frac{(Z)^2(P)(Q)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.90) (0.10)}{(0.05)^2}$$

n=130

h. Encuesta Piloto

Para poder hallar el porcentaje de aceptación y rechazo en nuestra muestra, y básicamente para ver la factibilidad del proyecto, fue aplicada una encuesta piloto donde se preguntaron a 50 personas si los beneficios que ofrecerá el consultorio Lumi Dent, podrían ser de interés para nuestros futuros clientes.

Se desarrolló la siguiente encuesta piloto:

¿En el último año ha asistido usted a un consultorio dental?

Tabla 3

Encuesta 1 Asistencia

si	107
no	23

Ilustración 2

Tabulacion asistencias

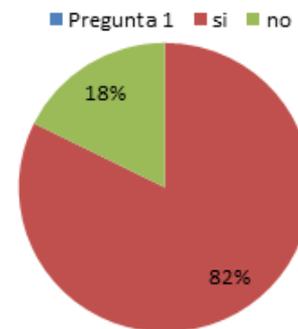


Tabla 4

Encuesta 1 distritos

Distritos	Contenido
La molina	52
San isidro	17
San Borja	14
Ate	11
Miraflores	9
Lince	4

Ilustración 3

Tabulación Encuesta Distritos



Según observamos claramente el 82% de personas encuestadas asisten a un consultorio dental, eso nos indica que las personas se están preocupando por el cuidado bucal.

También se puede ver que el distrito con mayor favoritismo es el de la molina, información que no altera los resultados ya que las encuestas fueron desarrolladas en el distrito mencionado, hubiera sido extraño si otro distrito salga con mayor % de aceptación, ya que ese factor nos indicaría que el distrito a atacar no está satisfaciendo a los clientes y se ven obligados a ir a otros lugares cercanos.

¿Cuál es el factor más importante que lo motiva a seguir asistiendo al mismo consultorio dental?

Tabla 5

Encuesta factores importantes

Tecnología	14
Promociones	25
Profesional de confianza	23
Precios cómodos	21
La cercanía	15
Limpieza	12
Infraestructura	7
Buena atención	13

Ilustración 4

Tabulación factores importantes



Este resultado es muy importante para nuestra toma de decisiones en los objetivos y estrategias a tomar, ya que se puede observar que para los clientes las promociones, profesional de confianza y precios cómodos, es lo que hace regresar a los clientes, y nosotros como empresa contamos con personal calificado, precios dentro del estándar del mercado y una lista de muy buenas promociones.

¿Para usted como cliente, de las siguientes opciones cual considera que todos los consultorios dentales deberían de aplicarlo para brindar un mejor servicio?

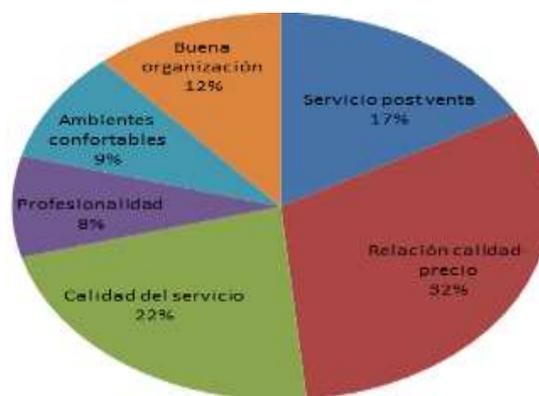
Tabla 6

encuesta servicios dentales

Servicio post venta	22
Relación calidad-precio	41
Calidad del servicio	29
Profesionalidad	11
Ambientes confortables	12
Buena organización	15

Ilustración 5

Tabulación servicios dentales



Esta pregunta nos hace ver que las respuestas de nuestros encuestados son a conciencia ya que para el 31% es importante la relación Calidad –Precio, seguido del 22% la calidad de servicio,

¿a través de que medio comunicativo, se contactó usted por primera vez con su consultorio dental?

Tabla 7

Encuesta comunicación

Televisión	15
Volantes	25
Recomendación	56
Revista	7
Letrero de la entrada	4
Facebook	12
Tweeter	2
Youtube	3
Correo	6

Ilustración 6

Tabulación Comunicación



En esta pregunta podemos observar que la mejor fuente de conseguir clientes es con la referencia de nuestros futuros clientes con un 43%, este resultado lo vamos a reforzar con nuestras promociones, para que puedan referirnos a familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.

¿Con que frecuencia asiste usted a un consultorio dental?

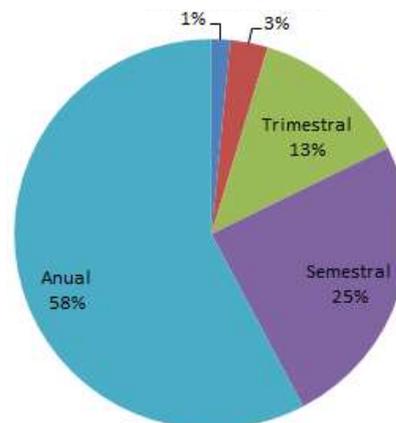
Tabla 8

Encuesta Asistencia

Mensual	2
Bimestral	4
Trimestral	17
Semestral	32
Anual	75

Ilustración 7

Tabulación Asistencia



El mercado peruano ha cambiado mucho en relación a sus asistencias a los consultorios dentales y este cuadro nos muestra que aún falta mejorar, ya que según los odontólogos es recomendado asistir a un consultorio cada 6 meses y el 58% de personas asisten 1 vez al año y 25% semestral.

¿Usted cuanto se proyecta a gastar cuando va a un consultorio dental?

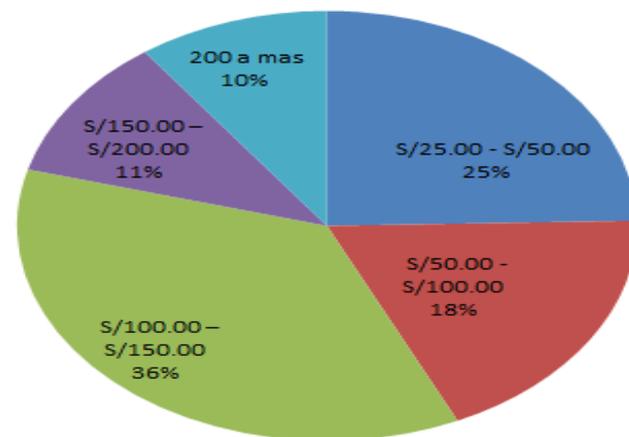
Tabla 9

Encuesta cuanto se gasta

S/25.00 - S/50.00	32
S/50.00 - S/100.00	24
S/100.00 – S/150.00	47
S/150.00 – S/200.00	14
200 a mas	13

Ilustración 8

Tabulación cuanto se gasta



Este cuadro es muy importante para nosotros, debido a que esta respuesta nos indica cuanto es el promedio que podría gastar una persona cuando asiste a un consultorio dental, y el mayor porcentaje se encuentra en el rango de 100-150, rango que podemos encontrar aceptable ya que los precios de los servicios más solicitados se encuentran aproximadamente dentro del rango, por las profilaxis, curaciones y etc.

¿Cuál es su mayor impedimento para ir a un consultorio dental?

Dentro de nuestro grupo de clientes, contamos con personas que son dependientes y empresarios, un grupo de personas que no disponen de mucho tiempo para asistir a los consultorios dentales es por ello que los indicadores del cuadro nos demuestran que el tiempo con un 25% y los horarios de atención con un 23% son los mayores impedimentos que tienen para ir a un consultorio dental.

Tabla 10

Encuesta Impedimento

Tiempo	33
Dinero	21
Horarios de atención	30
ubicación	18
Miedos personal	10
Desconfianza	11
Cochera	7

Ilustración 9

Tabulación impedimento



¿de la siguiente lista, cuales son los tratamientos que ha seguido? (puede marcar más de 1 opción)

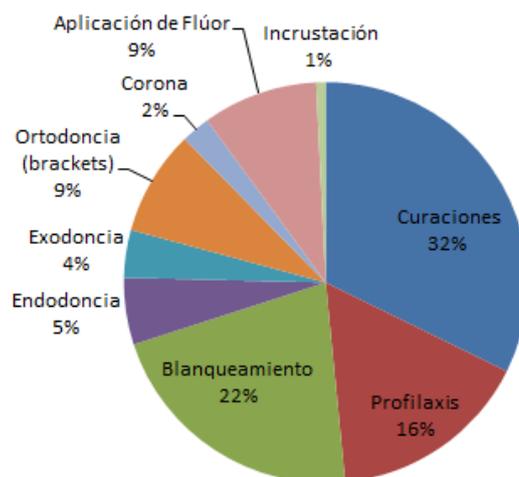
Ilustración 10

Tabulación Servicios

Tabla 11

Encuesta servicios dentales

Curaciones	42
Profilaxis	21
Blanqueamiento	28
Endodoncia	7
Exodoncia	5
Ortodoncia (brackets)	11
Corona	3
Aplicación de Flúor	12
Incrustación	1
Curaciones	42
Profilaxis	21
Blanqueamiento	28
Endodoncia	7
Exodoncia	5
Ortodoncia (brackets)	11
Corona	3
Aplicación de Flúor	12
Incrustación	1



Este cuadro ha sido muy importante para nosotros, ya que de estas respuestas hemos enfocado nuestras promociones, como las curaciones, profilaxis y blanqueamientos, son los servicios más requeridos por los clientes es ahí donde atacaremos para hacer regresar a nuestros clientes.

Y también un factor importante es que los servicios más requeridos están dentro del rango del precio que pueden gastar lo clientes.

¿Estaría dispuesto a ser cliente de un consultorio ubicado en la molina, que le brinde las necesidades que usted requiere?

Ilustración 11

Tabulación Asistencia

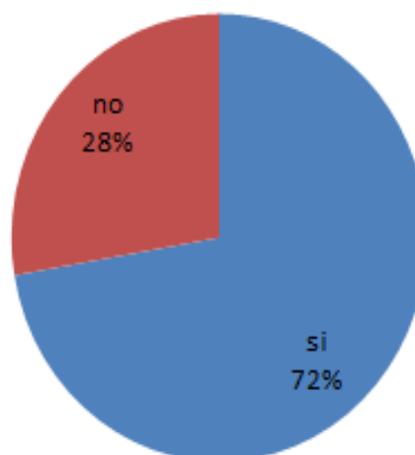


Tabla 12

Encuesta asistencia

Si	94
No	36

Esta respuesta no es muy relevante para nuestros resultados, hubiera sido catastrófico para toda nuestra investigación que el resultado de esta encuesta haya sido negativo, ya que el lugar a investigar ha sido la molina, por ende, el resultado saldría positivo.

¿alguno de los consultorios dentales que ha visitado, le ha ofrecido algún tipo de promoción?

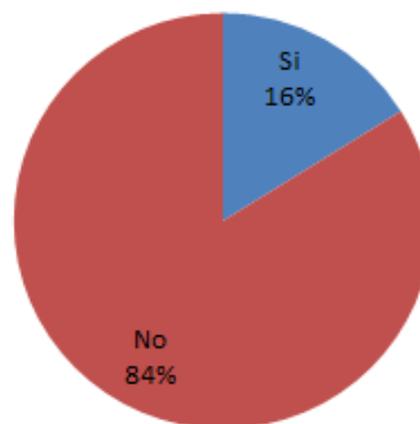
Tabla 13

Encuesta promociones competencia

Si	21
No	109

Ilustración 12

Tabulación promociones competencia



Este cuadro es muy importante para nosotros ya que nos demuestra la poca falta de promociones que hace las competencias para sus clientes con un 84% de negación y es ahí donde el consultorio atacara, para conseguir una mayor aceptación.

1.3 Análisis de la empresa

El consultorio a constituirse será una EIRL con amplio conocimiento y experiencia por parte de la dueña y odontóloga principal del local Lumi Dent, pero sumada a su experiencia se ha determinado que para realizar un análisis más detallado de la empresa se realizara un análisis FODA.

FORTALEZA

- Buena ubicación
- Tecnología de vanguardia

- Contamos con permiso comercial en una zona urbana
- Cochera habilitada
- Servicio de apoyo especializado
- Equipos nuevos
- Personal capacitado (odontólogos)
- Promociones al público
- Buenas relaciones interpersonales.

OPORTUNIDAD

- Gran movimiento económico en la zona
- Mayor concientización de las personas en el cuidado bucal
- Convenios con empresas
- Alta fluidez de personas
- El local se encuentra rodeado de zonas urbanas
- Falta de promociones de competencia en la zona

AMENAZAS

- Competencia de varias clínicas dentales alrededor
- Experiencia de competidores
- Inseguridad en la zona.
- Falta de confianza por parte de paciente
- Amenaza por contagio viral por parte del paciente
- Aumento explosivo de nuevos clientes
- Aparición de nuevos competidores
- Corte de servicios en la zona (agua, luz, etc.)

DEBILIDADES

- Inexperiencia en gestión empresarial
- Fachada externa poco atractiva (local vecino)
- Asistente con falta de experiencia en atención al cliente
- Capacidad de espacio limitado (para un segundo consultorio)
- Falta de experiencia contable
- Contaminación sonora

1.4 Plan estratégico de la empresa

a. Propuesta de Valor:

nuestro enfoque como **Lumident** es la siguiente: "La calidad de servicio en atención al cliente y profesionalismo en conjunto con nuestras variables propuestas de promociones"

Clientes:

Lumident se dirige principalmente a dos tipos de usuarios: primero, aquellos con perfiles de compra medio-altos, y segundo, usuarios comerciales/profesionales, con sus diferentes tipos de necesidades de servicio siendo nuestros clientes más importantes personas que vivan dentro del distrito de La Molina y alrededores.

Una buena relación es uno de los aspectos claves para poder fidelizar al nuestro cliente que lo tendremos en cuenta mediante nuestros servicios post-venta.

Medios virtuales:

Para entregar la propuesta a nuestros clientes potenciales se ha creado una página empresarial de Facebook "**Lumident**" siendo el canal que mejor funciona para nuestro

negocio con el fin tener mayor cobertura para los lanzamientos de nuestras promociones, servicios, imágenes de nuestras instalaciones, videos y temas relacionados al nuestro servicio de consultoría dental. De esa forma podremos ayudar a nuestros clientes a que tomen conciencia de nuestra propuesta de valor.

También contaremos con una base de datos de correos electrónicos brindando con ello un servicio de Post-Venta más personalizado enviándoles de esa manera cualquier novedad que les sea de su interés.

Productos

Entre los servicios mencionaremos los más destacados:

- Limpieza Dental y Destartaje (Profilaxis)
- Estética & Cosmética Dental
- Curaciones de Caries Estéticas
- Endodoncia
- Tratamiento Periodontal (Tratamiento de Gingivitis y Halitosis)
- Tratamiento con Prótesis Dental
- Coronas y Puentes de Porcelana
- Prótesis Dentales Totales
- Ortodoncia en Niños y Adultos

Siendo esta última la que tendría mayor impacto en el servicio de la zona.

1.4.1 Visión

Ser un centro odontológico reconocido a nivel nacional por brindar un trato amical a nuestros clientes, acompañado de odontólogos profesionales y tecnología de punta.

Facultades que van a repercutir a futuro en nuestra cadena de consultorios dentales Lumi Dent.

Valores:

RESPECTO: Brindamos un trato amable cortés y educado.

EMPATIA: Trataremos a nuestros clientes como queremos ser tratados

RESPONSABILIDAD: Demostraremos compromiso por el servicio que se le dará a nuestros clientes en cada uno de nuestros tratamientos.

PUNTUALIDAD: Respetaremos el horario de citas de nuestros clientes y el horario de nuestro personal.

HONESTIDAD: Nuestra manera de actuar y trabajar es el reflejo de nuestro trabajo, por ello trabajaremos por el bien de nuestros clientes, con los precios, medicamentos y servicios justos.

1.4.1 Misión

Somos una empresa dedicada a tratamientos odontológicos profesionales, que utilizarán tecnología de punta en cada uno de sus servicios.

Acompañado de una excelente calidad en servicio a cada uno de nuestros pacientes y también entre nuestros trabajadores

1.4.3 Objetivos Estratégicos

El centro odontológico tiene un enfoque claro en aprovechar las falencias que tienen sus competidores y el poco enfoque de cara a sus clientes con un servicio de calidad, por lo que tenemos los siguientes objetivos estratégicos.

a. Objetivo estratégico 1.

En los próximos 2 años, posicionarnos en el distrito de la Molina como el centro odontológico con las mejores proporciones en el mercado para toda la familia del hogar acompañados de un servicio e insumos de calidad.

b. Objetivo estratégico 2.

En los próximos 3 años, que la odontóloga principal lleve la certificación de ortodoncia para que se complete el 100% de las atenciones y de esa manera no se subcontrate a un tercero para

c. Objetivo estratégico 3.

Recuperar la inversión inicial del negocio en el primer año de inversión, nos proyectamos a recuperar la inversión al mes 10 u 11 de haber iniciado.

d. Objetivo estratégico 4

Establecer una 2da sede en del centro odontológico en un distrito aledaño o buscar un local más grande dentro de la zona para implementar 2 sillas odontológicas en un mismo local.

1.4.4 Estrategia del negocio

Lo que se usará como estrategia principal será la diferenciación enfocado a las promociones para los clientes, y estas se verán reflejadas más adelante con las múltiples campañas que realizaremos en todo el año para los días festivos.

En relación con lo invertido y la recuperación, tenemos una meta mínima de realizar 2 atenciones al día para poder cubrir nuestro objetivo anual de recuperación de inversión y para poder lograrlo la odontóloga principal y dueña del negocio, debe comenzar con su Certificación en ortodoncia para que el 100% de las atenciones se realicen en el centro y no se requiera subcontratar el servicio en el consultorio.

1.4.5 Fuente generadoras de ventajas competitivas

Tabla 14

	Ventajas	Desventajas
Mega Dent	marca reconocida	personal uniforme falta de promociones
Odonto Helt	tecnología de punta ambiente acogedor local limpio	falta de publicidad por internet y promociones
Multi Oral	se encuentra ubicado en un cruce muy transcurrido acepta todas las tarjetas	falta de publicidad por internet y promociones local no cuenta con estacionamiento
Hospital Carlos Alcantara	Multiservicios	falta de personal especializados publicidad Y promociones
Dental Mayorazgo	ubicado en una zona transcurrida	solo atiende en las tardes falta de promociones y publicidad por internet letrero poco visual
Odonto Imagen	local se ubica en un cruce transcurrido estacionamiento disponible	falta de publicidad por internet y promociones
Advanced	letrero visual y estacionamiento disponible	falta de promociones y uso de redes sociales horario de almuerzo muy extendido
El Shaday	letrero visual estacionamiento para 4 carros especialista en ortodoncia	falta de publicidad por medios sociales y internet
CSM Esperanza	Multiservicios	falta de personal especializados publicidad promociones
Facun Dent	aplicación de Botox trabaja las 24 horas del día marca reconocida	competencia muy cercana falta de estacionamiento manejo de redes sociales
L & S Dental	descuentos por multi-productos	competencia muy cercana falta de estacionamiento manejo de redes sociales
Dr. Dental	se ubica en una zona transcurrida	falta de publicidad falta de promociones no tiene estacionamiento
San Marcos	ubicado en una zona transcurrida	letrero poco visual falta de promociones uso de redes sociales
TSM	evaluación gratuita banner visual estacionamiento disponible	falta de promociones y uso de redes sociales
Consultorio Particular	clientes selectos (solo referidos)	falta de publicidad en general empresa informal

Ventajas y Desventajas de la competencia

a. Resumen de cuadro comparativo con Lumi Dent

En el cuadro encontramos varios factores sobre las desventajas que tienen la competencia, entre ellas las siguientes coincidencias:

- Falta de promociones
- Falta de redes sociales
- Falta de estacionamiento

Claramente se puede ver que la competencia no satisface todas las necesidades que los clientes necesitan es por ello que se han tomado las siguientes medidas:

Promociones:

Se han creado promociones que abarcan el calendario de manera mensual y anual, para que los clientes siempre tengan una razón para regresar y referirnos.

Redes Sociales:

Se ha creado una página de Facebook Lumi Dent, que se encuentra vinculada con su Facebook, Instagram y TikTok personal para que se pueda hacer seguimiento a las consultas de los seguidores, lanzar promociones, etc.

Estacionamiento

El local cuenta con un estacionamiento disponible para un promedio de 2 a 3 carros, que dan exactamente a la puerta principal del consultorio.

1.5 Plan de Marketing

a. Clientes: Análisis y Perfil del consumidor actual.

Los consumidores de hoy tienen muy poco en común con los de hace apenas diez años debido a los rápidos cambios en preferencias, intereses y necesidades de las personas. No tenemos la misma estructura familiar, preferencias, valores o estándares de compra que hace unos años, y tampoco consumimos de la misma manera. Estos cambios socioculturales dan como resultado una sociedad con criterios de compra totalmente diferentes a los de hace unos años, sobre todo si tenemos en cuenta los efectos de la crisis económica.

Ilustración 13

Directrices generales de los consumidores en la primera década del siglo XXI



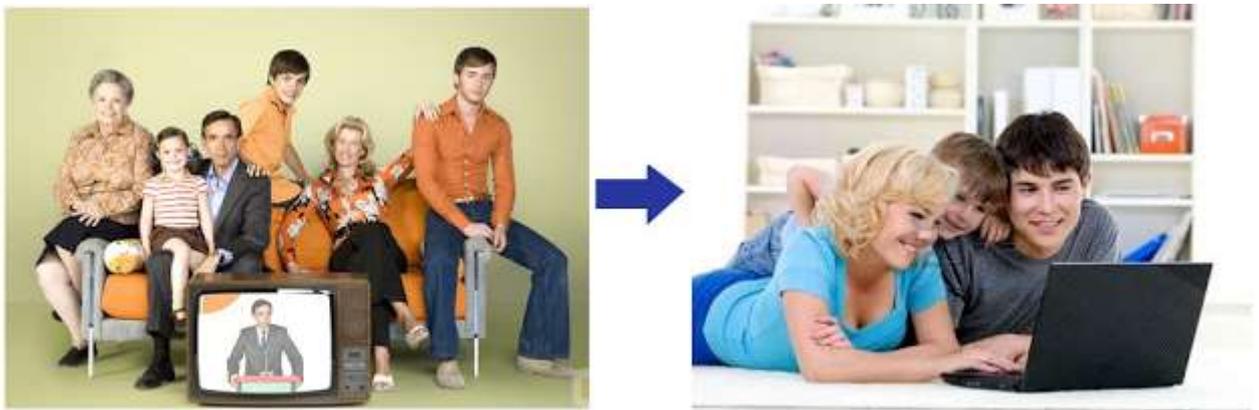
Nota: <https://www.rankia.com/blog/mundodelaempresa/1110179-marketing-perfil-consumidor-siglo-xxi>

La primera cualidad a destacar es que los cambios se están produciendo con mayor frecuencia y de manera más drástica. A medida que los gustos se diversifican, cambian y evolucionan más rápidamente.

Existió cambios en el tamaño del núcleo familiar; ahora hay muchas menos familias numerosas y el número de personas independientes está aumentando considerablemente.

Ilustración 14

Núcleo Familiar



Nota: <https://www.google.com/search?q=imagen+de+nucleo+familiar&tbm=isch&ved=>

Un número creciente de personas está envejeciendo. Este segmento de la población, que constituye una parte cada vez mayor de la sociedad, tiene una demanda de productos sencillos que sean fáciles de usar y comprender, fáciles de abrir y manejar, fáciles de consumir y que apoyen la buena salud y el bienestar.

El tiempo es muy importante para un cliente porque se vive más rápido, especialmente en las ciudades. En consecuencia, debe sugerir productos y, en nuestro caso, servicios, que sean prácticos, ahorren tiempo y esfuerzo, etc. De acuerdo con el horario de la cita.

Demanda de información: Los consumidores modernos quieren saber todo lo posible sobre los productos que compran, incluidos los ingredientes utilizados, el proceso utilizado para elaborarlos, información sobre alérgenos, etc.). Debido al auge de Internet, los consumidores tienen acceso a casi cualquier tipo de información como nunca y dedican mucho tiempo a buscarla y evaluarla.

El auge de las redes sociales es también consecuencia de las nuevas exigencias comunicativas de una sociedad que cada vez vive más sola y con menos familiares. Existe la necesidad de lograr un estatus y demostrar la pertenencia a un grupo.

Vive en ciudades, la mayor parte de la población lo que ha aumentado el aislamiento social y la necesidad de interactuar con los demás (nuevamente, a través de las redes sociales, por ejemplo).

Con más personas comprando juntas, el consumidor tiene acceso a mejores precios que nunca. También puede negociar precios buscando buenas ofertas, descuentos exclusivos y otros incentivos.

Haciendo un resumen sobre las 10 características del consumidor que abarca a toda nuestra capital y poco a poco yéndose a las provincias grandes como Trujillo, Arequipa, Ica, etc.

Los consumidores actuales tienden a usar más las redes sociales como Facebook, Correos electrónicos, etc. Y las familias se reducen cada vez más, desde la reducción de hijos que se acostumbra a tener hoy en día, hasta el nivel de madurez de los jóvenes.

En la actualidad ha aumentado la cantidad de construcciones de cuartos y mini departamentos, para en su mayoría jóvenes estudiantes o dependientes.

Ese nicho de mercado que son los jóvenes independientes es mucho más accesible llegar a ellos por redes sociales, que, por folletería a domicilio, por el tipo de vivienda.

El cliente actual también hace una comparación entre los precios que se ofertan y la calidad del servicio a recibir y no duda en preguntar sobre los procedimientos, le gusta estar informado.

Tipos de Clientes en el Perú:

- Conservadores.
- Convencional.
- Progresistas.
- El sobreviviente.
- Trabajadores.
- Adaptado.
- Los afortunados
- Empresarios.
- Sensorial.

Dentro de la relación de tipos de clientes que encontramos en la lista, en la zona que se ubica el consultorio encontraremos con mayor frecuencia a los siguientes:

Adaptados: Personas que han llegado de a la zona geográfica en su mayoría por sus parientes, suelen ser independientes y con carnet de extranjería.

Afortunados: varones y damas con eficiente nivel de educación, con ingresos individuales y familiares altos, en su mayoría puestos ejecutivos que viven en ciudades grandes

Emprendedores: Varones de mediana edad, muchos de los cuales trabajan por cuenta propia o en puestos de nivel medio en empresas privadas, tienen la tasa de desempleo más baja, están contentos con sus circunstancias y se esfuerzan mucho por progresar.

Sensorial: hombres y mujeres mayores que se esfuerzan por disfrutar los placeres de la vida y vivir un estilo de vida socialmente conectado.

Competidores

A continuación, mostramos las descripciones que se pudo averiguar luego de visitar los locales de la competencia, información como imágenes, precios, fortalezas, debilidades entre otros.

El shadday:

Ubicado en la Av. Huarochiri 1255 Urb. Mayorazgo en el segundo piso, cuenta con letreros laterales, se especializa en ortodoncia cuenta con estacionamiento para 4 carros (Aproximadamente)

Visualmente es el primer consultorio que uno podrá ubicar si ingresa por la avenida Huarochirí y los servicios odontológicos lo realiza el Dr. Juan Llana

Ilustración 15

Odontología “El shadday “



Centro de Odontología especializada Advanced

Ubicado en la Av. Huarochirí 1153 en un segundo piso con un horario de atención de 9am-1pm/4pm-9pm de lunes a sábados estacionamiento disponible para 2 autos (aproximadamente)

Existe una oportunidad comercial debido a la brecha larga que existen de 3 horas en las tardes.

Ilustración 16

Odontología especializada Advanced



Odonto Imagen

Situado en la cuadra 1 de la Av. Las palmeras, se encuentra en un segundo piso aceptan tarjeta visa, se ubica muy cerca a nuestro local comercial a tan solo 1 cuadra, ya

que se ubica en el cruce de las palmetas con Huarochirí y cuenta con un estacionamiento amplio donde podrían entrar aproximadamente 5 autos.

Ilustración 17

Odonto Imagen



Dental Mayorazgo

Situado en la cuadra 6 de la avenida Huarochirí en un segundo piso, en la parte inferior atiende una veterinaria, tiene un letrero pequeño en la pared del segundo piso y otro letrero en la reja del primer piso donde indica los servicios que brinda el consultorio dental, un detalle muy importante es que no atiende en las mañanas debido a que solo atiende de lunes a sábados de 3pm a 8pm y tiene un espacio libre en su estacionamiento de 4 autos aproximadamente.

Ilustración 18

Dental Mayorazgo



Multi Oral

Ubicado en el cruce de constructores con Huarochirí en un segundo piso, es el consultorio dental más cercano a nuestro local comercial, no tiene estacionamiento, en el primer piso se ubica una Botica y aceptan todas las tarjetas

Ilustración 19

Multi Oral



Odonto Helth

En un primer piso, aceptan todas las tarjetas, solo se aceptan clientes previa cita, ambiente pequeño pero muy bien organizado, cuentan con 2 unidades para la atención del público, los autos se estacionan al lado de la berma y aceptan todas las tarjetas de crédito

Ubicado en la av. Constructores / cerca al hotel La Molina

Ilustración 20

Odonto Helth



Mega Dent.

Mega Dent se ubica en la avenida constructores y es un local de 2 pisos, que alquila sus consultorios a doctores por S/800.00 al mes, aceptan todas las tarjetas y la hora de atención:

Horarios: de lunes a sábados de 9am a 9pm

Ilustración 21

Mega Dent



Odontología Integral TSM

Se ubica en la avenida Constructores en un primer piso, no cuenta con letrero visual, solo tiene una gigantografía en la parte exterior del patio donde se puede visualizar los servicios y su promoción “Evaluación Gratuita”, aceptan tarjetas de crédito Visa y MasterCard y la hora de atención es:

Horario de atención, de lunes a sábado de 9am-1pm y 3pm a 4pm

Ilustración 22

Odontología Integral TSM



Dental San Marcos

Se ubica en el cruce de flora Tristán con constructores, en un segundo piso, el consultorio tiene 2 afiches pequeños que dan a la avenida flora Tristán (con muy poca visibilidad).

En el primer piso se ubica una ferretería y el consultorio tiene su hora de atención de: lunes a sábados de 9am a 9pm

Ilustración 23

Mega Dent



Dr. Dent

Se ubica en la avenida constructores 1170, cruzando la avenida flora Tristán en un segundo piso, tiene un letrero blanco al costado de la puerta donde describe el nombre del doctor, teléfonos y servicios que brinda, también tiene una gigantografía por detrás de la ventana donde solo indica el logo Dr. Dent.

Y tiene sus horas de atención: de lunes a sábados de 9am a 8pm. No tiene estacionamiento.

Ilustración 24

Dr. Dent



L & S DENTAL

Se ubica en un segundo piso en la avenida constructores, no se visualiza teléfonos ni horarios, en el primer piso brinda sus servicios la botica BTL.

El consultorio tiene un letrero visual y el consultorio se encuentra muy cerca a la puerta principal del hospital.

Ilustración 25

L & S Dental



Facun Dent

Se ubica en un segundo piso, en la avenida constructores, en el primer piso se ubica la botica Mi Farma, el consultorio hace aplicaciones de Botox y atiende las 24 horas solo por emergencias, pero el horario regular es:

Horario: de lunes a sábados de 9am a 9pm

Tiene un letrero grande y muy visual, se encuentra exactamente al costado del consultorio L &S Dental.

Ilustración 26

Facun Dent



Policlínico CMS esperanza

El policlínico CMS Esperanza, brinda asistencia general de medicina y se encuentra subsidiado por ESSALUD, por ser una entidad estatal, dentro de la variada lista de servicios que ofrecen uno de ellos son los servicios odontológicos

El horario de atención es de 6am a 7pm y el local mantiene el primer y segundo piso.

Ilustración 27

Policlínico CMS esperanza



Consultorio General.

Este consultorio está ubicado en la avenida constructores dentro de un edificio, los servicios lo brindan un doctor dentro de su casa, solo atiende previa cita que ubica por conocidos, familiares y alumnos.

No se especifica un horario de atención establecido.

Ilustración 28

Consultorio General.



Hospital Carlos Alcántara

El Hospital se encuentra ubicado en la Av. Constructores, el área de odontología solo atiende de 8am a 9pm.

La gran mayoría del personal son practicantes.

Ilustración 29

Hospital Carlos Alcántara



Resumen

Si visualizamos el cuadro podemos observar que alrededor de nuestro local, tendremos 15 competencias que se dividen de la siguiente manera:

Son 12 competencias directas que representan a:

-Facun Dent

-L&S Dental

-Dr. Dent

-San Marcos

-TSM

-Mega Dent

-Odonto Helt

-Multi Oral

-El Shaday

-Advanced

-Odonto Imagen

-Dental Mayorazgo

Son tres Competencias Indirectas que son:

-Policlínico CSM Esperanza,

-Consultorio General

-Hospital Carlos Alcántara

Consideramos como competencias indirectas, ya que brindan servicios generales de salud, no se especializan directamente en odontología.

Clasificamos al Policlínico CSM Esperanza, el Consultorio General y el Hospital Carlos Alcántara como competencias indirectas, debido a que el policlínico no se especializa en odontología, brinda otros servicios en relación con la salud humana, y el consultorio general atiende directamente solo referidos, al no ser una empresa constituida, no puede utilizar estrategias de marketing y/o otros.

Ilustración 30

Consultorios



Nota: En este mapa sacado de Google Heart, se puede observar la ubicación de nuestras competencias.

1.5.1 Objetivos del Marketing

Sabemos que nuestra estrategia es la diferenciación relacionada a las promociones y esa estrategia nos tiene que dar el soporte para lograr el objetivo mensual de ventas que en su promedio son 60 atenciones. Con un mínimo de 2 atenciones pagadas diarias de lunes a sábados durante todo el año logramos el objetivo financiero principal.

El objetivo de ventas de la empresa se ha establecido gracias a la experiencia de la dueña del negocio, en análisis de la competencia y la estrategia diferenciada que tendremos con nuestras promociones

Con las estrategias empleadas durante todo el año, nuestro objetivo del mercado es posicionarnos con el 5% del mercado en el 1er año, crecer al 10% en el 2do año y

finalizando el 3er año, captar un 15% del mercado, y para poder crecer en la torta, vamos a necesitar migrar a otro local más grande para poder tener 2 consultorios en uno solo y poder contratar a otro odontólogo o de ser posible 2 odontólogos para que la dueña se dedique netamente a las gestiones comerciales del consultorio.

Este seguimiento y control del objetivo se revisará los sábados al cierre del día. En caso no se esté logrando el objetivo de ventas, lo que se hará es impulsar publicidad por redes sociales de manera estratégica en el distrito de la molina.

En resumen, nuestro objetivo de marketing es alcanzar las 60 atenciones al mes como mínimo con las estrategias de promociones que realizaremos en la zona de la molina y en el centro financiero de San Isidro. Con ello alcanzaremos nuestro objetivo principal de recuperar la inversión en un plazo menor a 1 año y lograremos a su vez posicionarnos como el centro odontológico con las mejores promociones de la zona y para poder conseguir un mayor % de la torta vamos a tener que cambiar de local en un plazo no mayor a 3 años.

1.5.2 Marketing Mix

El centro odontológico ha establecido 4 objetivos estratégicos los cuales tienen que ir acompañados de un plan de marketing Mix detallado, es importante mencionar que este tipo de negocios maneja costos bajos para la ejecución de los servicios, por lo que se usara lo mencionado para reducir los porcentajes de ganancia, pero ganar en volumen de atención.

Todos los puntos del marketing Mix son importantes, sin embargo, se está centrando en la elaboración de estrategias y campañas en fechas especiales durante todo el año, dichas estrategias será nuestra columna vertebral del negocio, ya que será nuestro valor diferenciado como empresa, todos en la zona dan servicios y usan buenos materiales, pero ninguno tiene las estrategias promocionales que tendremos desde el inicio de la atención.

Estamos reduciendo las ganancias por servicio, pero ganando:

- Continuidad en la atención “Recurrencia y fidelización”
- Lograremos la cuota mínima mensual de 60 atenciones.
- Recomendación entre amigos, estrategia Boca a Boca.

A continuación, se detallan los puntos de nuestro marketing Mix.

1.5.3 Descripción de producto o servicio

Como la empresa a constituir es un centro odontológico, nuestro producto final es el servicio y/o tratamientos que comprarán los futuros clientes.

Características del servicio:

a. Los clientes son importantes

Los consultorios dentales tienen un trato directo con el comprador final, debido a que no hay un intermediario en la negociación, desde el momento que un cliente ingresa al consultorio, es una posible venta y depende de nosotros como empresa que se concrete.

Una de las estrategias que más se usa en el rubro dental son las Referencias, y si no se trata al cliente de la mejor manera posible, en un lugar acogedor, con los precios

adecuados y un servicio profesional, es posible que el cliente no regrese o como empresa no nos recomiende a sus conocidos.

Es por ello que nuestros clientes son los más importantes.

b. Ser profesionales en la atención

Contaremos en nuestro Staff con personal calificado para la atención de los servicios y tratamientos a realizarse en el consultorio, nuestra empresa no aceptara practicantes ni personas con poca experiencia en el rubro (a excepción de la recepcionista o ayudante), deberán ser egresados en la carrera de odontología y de preferencia cursando cursos de actualizaciones.

c. Ganar Cliente y Ganar Empresa

Nosotros como empresa somos conscientes que la salud bucal es muy importante para nuestros clientes, es por ello que nuestros servicios y tratamientos están acorde a un precio accesible y en paralelo con el mercado local.

Y porque nos preocupamos para que usted se sienta cómodo, hemos desarrollado promociones especiales que ayudaran directamente a su bolsillo, y eso hará que en conjunto nuestras promociones con el excelente trato que nos representará, puedan regresar nuevamente a requerir de nuestros servicios.

d. Personal sociable

Es importante que nuestros colaboradores tengan un servicio amical para nuestros clientes, con un tono de voz acorde a la situación y ser lo más amical posible siempre y cuando el cliente te lo permita.

Este punto, será uno de los requisitos al momento de contrataciones de nuevo personal, de ser el caso.

e. Pro-actividad

La pro actividad será una de las virtudes que nosotros como empresa deseamos inculcar en nuestro personal, las ganas de ayudar, dar iniciativas a nuevas ideas, propuestas para mejoras en la empresa, el empuje a aprender nuevas cosas, es algo la Odontóloga y dueña de la empresa inculcara con el ejemplo.

f. Servicio Post Venta

Se evaluará contar con un servicio logístico llamado “Apol Logistic Odontologic” que nos ayudará a poder tener un mejor control sobre las citas, postergaciones y cambios de las citas.

Este servicio nos ayudará a hacerle recordar a nuestros clientes sus fechas de citas y podrá cambiar sus horarios de atención.

g. Marca:

La lluvia de ideas se empleó con la dueña del negocio, usando páginas de internet e ideas personales, llegamos a un número de 20 posibles nombres. Luego de hacer una encuesta de 150 personas, hicimos una reducción a 10 nombres (los que salieron con mejor puntaje).

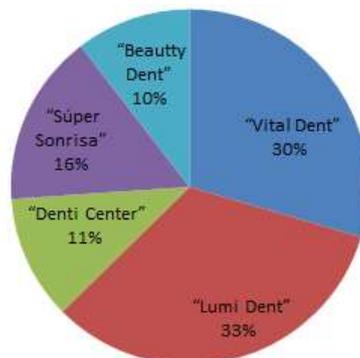
Luego de que tuvimos los 10 posibles nombres, volvimos a hacer encuestas (150) para hacer una nueva reducción de los posibles nombres, y los reducimos a 5 nombres que fueron los siguientes:

Centro odontológico “Vital Dent”	41
Centro odontológico “Lumi Dent”	48
Centro odontológico “Denti Center”	19
Centro odontológico “Súper Sonrisa”	25
Centro odontológico “Beautty Dent”	17

(las encuestas fueron realizadas en persona y por redes sociales)

Ilustración 31

Promoción en consultorios



Denti Center

Uno de los comentarios más importantes a resaltar de este nombre, fue: “Yo elegí este nombre porque en la cabeza de todos, siempre está la palabra Dentista, y por qué el Center da la opción que puede ser para niños”

Un comentario muy válido para nuestro análisis para el nombre que estamos estudiando colocar para el consultorio odontológico.

Dental Home

Un análisis muy importante, cerca del 85% de los encuestados que dieron como respuesta Dental Home, todos son cabeceras de hogar, esto nos hace pensar que relacionan el nombre de Home, como el hogar de su familia.

Lumi Dent

Cuando se les pregunto a las personas el por qué escogió este nombre, la gran mayoría decían porque les parecía bonito y también lo relacionaban con la luz o iluminación, una persona de la encuesta lo relaciono también con la tecnología por (Lumia).

Vital Dent

Muchas personas relacionaron este nombre con la Vida, otras personas por que les gusto más, comparados con los otros nombres.

Super Sonrisas

Este nombre tuvo preferencia sobre los pacientes de mayor edad, y personas con poco manejo de las abreviaturas y el inglés, hubo un comentario que dijo “ese nombre es muy infantil”, también se comentó el tema del objetivo de las personas que es tener una sonrisa bonita y que a la persona como cliente le gustaría tener una. Al ser un nombre

netamente castellano, tuvo acogida para las personas que mencionamos, pero se ve claramente que no está enfocado al público al cual queremos atacar, y por la zona donde se ubicara el consultorio hay mayores preferencias para los otros nombres.

Beauty Dent

Las personas que respondieron por este nombre, la gran mayoría fue un público de joven menor, del rango promedio de los 20 años a los 25 años. Y el 100% de sus aceptantes fue del género femenino, esa es una de las razones por la cual este nombre no tuvo tanta acogida como los otros, ya que no el nombre arrojó una preferencia en el sexo y el nombre tiene que ser unisex.

Para finalizar se realizaron 115 encuestas para encontrar el nombre ideal para el centro odontológico, y el resultado fue el que se encuentra en la parte superior, con un favoritismo en los nombres "Vital Dent" y "Lumi Dent".

Luego de ir a Registros Públicos a ver la disponibilidad de los nombres, nos dimos cuenta que el nombre Vital Dent, ya se encontraba ocupado por otra empresa, eso hizo que el escoger el nombre sea más sencillo.

Tomando en cuenta que desde el inicio el nombre Lumi Dent tuvo más acogida que los otros y que también se encontraba disponible en registros públicos, llegamos a la decisión que el nombre para el consultorio será Lumi Dent

Origen y descripción del nombre:

El nombre Lumi Dent, proviene de la Palabra iluminación, palabra que es muy común en los blanqueamientos de los dientes, y debido al distrito donde estará ubicado el

Centro Odontológico, es una zona donde se realizan la mayor cantidad de blanqueamientos en el Perú.

Por otro lado, las iniciales de las dos palabras Lumi Dent, son las iniciales del primer nombre y primer apellido de la dueña de la empresa (Leslie De la cruz – LD) esta curiosidad fue descubierta por la Srta. Leslie, cuando le dijimos la elección del nombre ella misma hizo el siguiente comentario “justo son las iniciales de mi nombre Leslie De la Cruz”, una razón más para hacer accesible al nombre.

Diseño del logo:

Ilustración 32

Logo



Desarrollo del Slogan:

En el desarrollo del slogan para la empresa, desarrollamos la misma técnica que para escoger el nombre (lluvia de ideas y información virtual) pero en esta oportunidad, enfocados al nombre y al rubro al cual nos dirigimos.

Nos enfocamos mucho en el inicio del nombre “Lumi” debido a que es una palabra muy fácil de relación con la iluminación (dientes limpios, blancos, hermosos, sonrisas, etc.)

Y el resultado de nuestra lluvia de ideas fueron los siguientes slogans:

- Trabajamos por tu sonrisa
- Iluminando sonrisas
- Siempre feliz
- Contigo y tu sonrisa
- Fabricando sonrisas
- Mejoramos sonrisas por ti y para ti
- Iluminando tus dientes
- Te haremos reír más que nunca
- Mejorando sonrisas
- Iluminaremos tu sonrisa y la de tu familia
- Haremos tus días más felices
- Sonríe con frescura
- Por qué hacerte sonreír no tiene precio

El resultado de los posibles slogans hicimos una purga y se redujeron a 4 posibles Slogans, la reducción se hizo en conjunto con los integrantes del grupo y la Srta. Leslie De La Cruz.

- | | |
|--|----|
| - Por qué hacerte sonreír no tiene precio | 41 |
| - Iluminaremos tu sonrisa y la de tu familia | 67 |
| - Mejoramos sonrisas por ti y para ti | 25 |
| - Contigo y tu sonrisa | 17 |

Luego de realizar 150 encuestas entre nuestros conocidos vía mail y redes sociales, el resultado nos dio una mayor aceptación para el slogan “Iluminaremos tu sonrisa y la de tu familia”

Es un mensaje muy completo que se acopla al enfoque de la empresa, ya que se relaciona mucho con la palabra iluminación (blanqueamientos, dientes limpios, etc.) y afirma que nuestro público puede ser cualquier miembro de la familia y de todas las edades.

1.5.4 Estrategia de Precio

El consultorio dental se encuentra ubicado en uno de los distritos con mayor poder adquisitivo no solo en lima sino también del Perú, esa característica del distrito nos da la libertad de poder aumentar los precios en relación a la competencia, y poder jugar con las promociones sin vernos afectados de las ganancias.

El hecho de que los costos de los tratamientos sean muy cómodos nos ayuda a aplicar promociones con descuentos de hasta el 50% en ciertos casos y aun así seguir teniendo un margen de ganancia elevado.

Experiencia histórica de la dueña en consultorios dentales de distintos distritos

La Srta. Leslie Pamela De la Cruz Macedo ha trabajado en varios consultorios dentales y eso la ha ayudado a poder orientar sus precios, ya que, al trabajar para otra empresa, ellos ya manejan una lista de precios la cual se las envían al personal con el que trabajaran para aplicar su porcentaje de ganancia, ese histórico de los precios los tiene en su custodia.

Esa data proviene de las siguientes empresas:

Clínica de salud ocupacional MEPSO

Consultorio dental Falcón

Dental Art (Asistente Dental)

Esa experiencia ha podido encaminar la decisión de los precios en relación a la competencia.

Información recabada de consultorios de la zona.

Tomando en cuenta que la Molina se caracteriza por tener vecinos que se preocupan por su cuidado personal, son personas que van mucho al gimnasio, a los centros de belleza, discotecas y etc. Los productos que tienen mayor aceptación en la zona son: Profilaxis, Curaciones y Blanqueamiento.

Lista de Precios:
Tabla 15
Lista de precios

Profilaxis simple	40
Profilaxis compleja	80
Resina fotocurable simple anteriores	30
Resina fotocurable Compuesta anteriores	40
Resina fotocurable simple posterior	50
Resina fotocurable compuesta posterior	70
Exodoncia simple	30
Sellantes	30
Aplicación tópica de fluor	30
Blanqueamiento dental	350
Placa de acetato	90
Placa miorelajante	150
Incrustacion de porcelana	300
Incrustacion adoro	180
Incrustacion metalica Cr-Ni	100
Corona venner adoro	200
Corona metal porcelana (Jacket)	450
Corona porcelana (Jacket)	650
Carillas de porcelana	600
Endodoncia anterior	150
Endodoncia posterior	200
Ortodoncia

No se ha desarrollado un precio establecido para el tratamiento de ortodoncia, ya que esa labor la realizará un ortopedista y dependiendo de la complejidad y precio del tratamiento se cobrar un porcentaje, el especialista utilizará nuestras instalaciones y materiales para realizar el tratamiento, no dejaremos que el cliente se vaya a su consultorio, porque de esa manera estaríamos perdiendo al cliente.

1.5.5 Estrategia de Distribución de plaza

En el local comercial se encuentra en una avenida principal (Huarochirí) y aproximadamente a 25 metros de otra avenida principal (Constructores) haciendo que sea una zona comercialmente atractiva, por la fluidez de personas, empresas de los alrededores, entre otros.

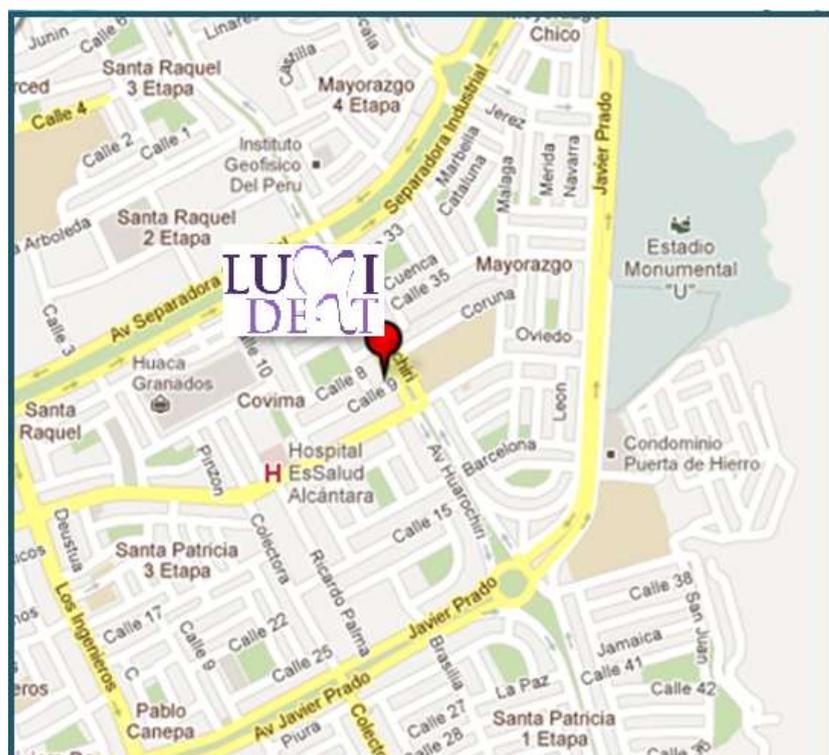
A continuación, vamos a describir los 4 elementos que determinan la política de distribución.

Ubicación y tamaño del local.

El local comercial está ubicado en: Av. Huarochiri Mz. M Lt. 20 Urb. Covima La Molina

Ilustración 33

Ubicación del consultorio Lumident



A continuación, mostramos la imagen del local comercial:

Ilustración 34

Local comercial



Descripción del local:

- Ambiente de 1 solo piso (primer piso)
- Área de 50m²
- Un baño
- Una puerta de entrada
- Estacionamiento para 3 autos.

Abastecimiento Logístico

La persona encargada de realizar la distribución de los materiales para el uso interno del proveedor hasta el local comercial, serán labores de la representante legal. La distribución de los materiales se realizará en su gran mayoría del distrito de san Luis por la cercanía al consultorio debido a que la empresa brindara un servicio, la empresa tiene una relación directa Empresa – Cliente. No es necesario hacer un plan de distribución de

nuestro producto (servicios odontológicos) a nuestro cliente final, ya que nuestras estrategias de publicidad serán las encargadas de hacer que el cliente nos toque la puerta.

Transporte de mercadería

El medio por el que se hará el traslado de la mercadería del proveedor al local comercial será por vía terrestre y con el vehículo de la gerente.

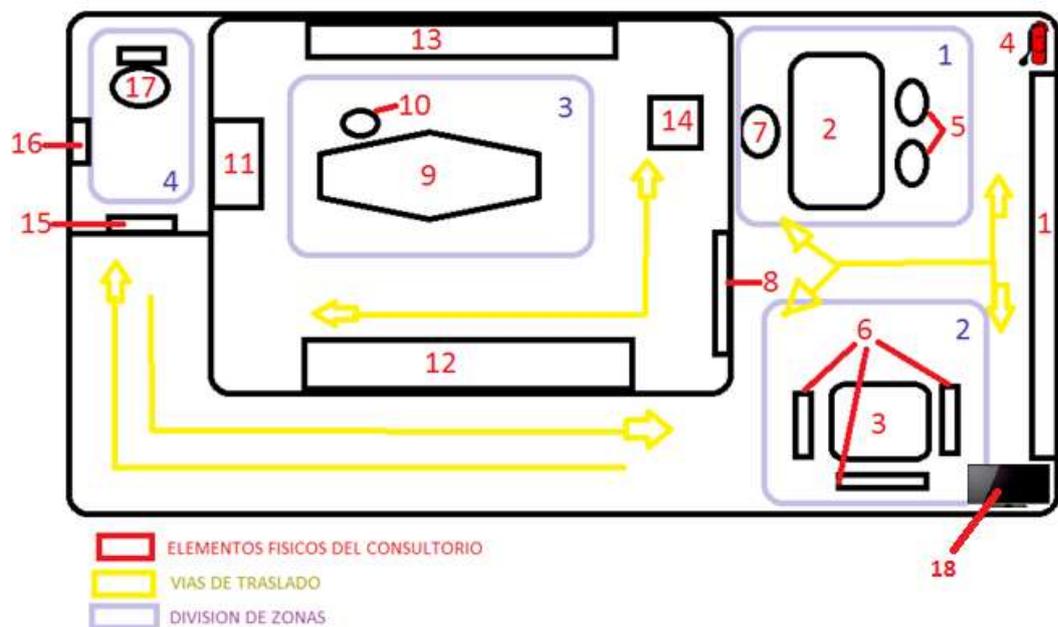
El proveedor más cercano se encuentra se encuentra en el distrito de San Luis, aproximadamente a unos 8 km del local comercial.

Distribución física

La distribución del local la hemos dividido de la siguiente manera:

Ilustración 35

Distribución física del local



Elementos del consultorio:

Los elementos físicos del consultorio, vienen a ser las partes táctiles que existirán en el consultorio dental, se podría decir que es todo lo que se puede ver y tocar.

1. Puerta principal
2. Mesa de recepción
3. Mesa de lobby
4. Extintor
5. Sillas de espera (atención en recepción)
6. Sillas del lobby
7. Silla de asistente
8. Puerta de ingreso a sala de odontólogo
9. Sillón Dental
10. Banco de odontólogo
11. Lavatorio
12. Repisa N°1 (Stock de materiales)
13. Repisa N°2 (Stock Interno)
14. Mesa desplegable para materiales del odontólogo
15. Puerta del Baño
16. Lavadero del Baño
17. Inodoro
18. Televisor + Rac

Zonas del consultorio

Existen 4 zonas importantes en el consultorio que se dividen de la siguiente manera:

1. Zona De Recepción.
2. Lobby de Espera
3. Salón de consultorio (Área de odontólogo)
4. Servicios Higiénicos

Vías de traslado

Existen 3 vías de traslado que serán las más concurridas en el consultorio dental:

1. Traslado de acceso: división entre la recepción y el lobby de espera
2. Traslado a Servicios: Será la vía para llegar a los servicios higiénicos
3. Vías de Salón de consultorio: Esta vía será más transcurrida por el odontólogo y la asistente (para acomodarse, recoger materiales, etc.) es una zona donde la personal tendrá mayor movilidad, que el paciente. (La paciente irá directamente al sillón dental)

Instalación de POS

Si analizamos a la competencia, una de las cosas que comparten todos, es que aceptan pagos electrónicos (visa y MasterCard), es necesario que el local cuente con ese servicio:

Beneficios:

- Credenciales de acceso con la última tecnología
- Capacitación de pagos electrónicos por parte de la empresa contratada al además el contar con un POS es bien visto al momento de pedir financiamiento bancario.
- El aparato electrónico permite recibir mensajes y también publicidad.

Requisitos

- La empresa debe tener RUC activo.
- Se debe contar con una cuenta de ahorros o corriente vigente
- Es necesario una línea telefónica habilitada

Instalación de Teléfono fijo

Sera necesario instalar un teléfono fijo, para que los clientes puedan comunicarse con Lumi Dent y para que se pueda realizar la instalación de los POS el mismo que tendrá un costo de 40 soles mensuales.

Ilustración 36

Medios de comunicación



1.5.6 Estrategia de Promoción

Nuestra oferta de valor es la diferenciación de promociones es por ello que hemos elaborado una lista de promociones durante todo el año que son sostenibles en el tiempo debido a los costos bajos de los insumos y que según vemos en nuestros competidores no tienen ninguna oferta diferencial de promociones, por lo siguiente, se ha elaborado la siguiente relación de promociones:

Campaña “Feliz Dienteños”

Esta promoción te otorgara la opción de hacerte una Profilaxis totalmente gratis por el día de tu cumpleaños, con tan solo acercarte al consultorio con tu DNI.

Dirigido a:

Hombres y mujeres mayores de edad.

Horarios de atención:

Lunes -miércoles- viernes de 9am a 2pm y de 3pm a 8pm

Duración de la campaña: (1 año)

La campaña iniciará desde el mes de apertura, se está proyectando la apertura del consultorio a mediados de agosto, en ese caso el término de la campaña será en julio 2015

Condiciones:

- Para acceder a la campaña deberás acercarte con tu DNI, previa cita separada por teléfono o acercándote al consultorio los días indicados

- La campaña durara exactamente 1 año, contando desde el mes que comience a promocionar la campaña, y a futuro se evaluara la continuidad de ella.
- La promoción es intransferible
- La campaña podrá ser utilizada dentro del mes de (el o la) cumpleaños en cualquier día, (lunes, miércoles y viernes) no se podrá aplicar la promoción otro día o mes distinto.
- Dependerá de la disponibilidad del consultorio
- El servicio que se otorgará será una profilaxis simple
- No aplica para menores de edad

Nota Importante:

La persona encargada de hacer efectiva la campaña tendrá que hacer un reconocimiento visual del cliente para evitar posibles fraudes.

Tiempo estimado de atención de 20min. A 30min, dependerá de la calidad bucal del paciente.

Ilustración 37

Publicidad dienteaños



Condiciones:

- Para acceder a la campaña deberás acercarte con tu DNI, previa cita separada por teléfono o acercándote al consultorio los días indicados
- La campaña durará exactamente 1 año, contando desde el mes que comience a promocionar la campaña, y a futuro se evaluará la continuidad de ella.
- La promoción es intransferible
- La campaña podrá ser utilizada dentro del mes de (el o la) cumpleaños en cualquier día, (lunes, miércoles y viernes) no se podrá aplicar la promoción otro día o mes distinto.
- Dependerá de la disponibilidad del consultorio
- El servicio que se otorgará será una profilaxis simple
- No aplica para menores de edad

AV. HUARDOCHI 82, M.L.T. 20 URB. COYMA (AL LUNA DEL CRUCE DE LA AV. HUARDOCHI CON CONSTRUCTORES) TEL. XXX-XXXX / XXXXXXXX
LUMIDENTPERU@GMAIL.COM

Promoción “REGRESA PRONTO”

Esta campaña será dirigida a todas las personas que asistan al consultorio dental y realicen alguno de los servicios o tratamientos en el consultorio

El cliente será beneficiado con un vale de descuento del 20%, que podrá ser utilizada en su próxima visita, que no solo podrá ser usado por la misma persona, sino también por un familiar, amigo, etc.

Dirigido a:

Niños, niñas, jóvenes, adultos y señores de todas las edades

Horarios de atención:

Lunes -miércoles- viernes de 9am a 2pm y de 3pm a 8pm

Duración de la campaña: (1 año)

La campaña iniciará desde el mes de apertura, se está proyectando la apertura del consultorio a mediados de agosto, en ese caso el término de la campaña será en julio 2015

Condiciones:

- Los vales tendrán la vigencia de 1 año contando desde el mes que se realizó el tratamiento.
- El descuento se aplicará para cualquiera de nuestros servicios que el cliente, familiar o conocido utilice.
- El descuento no es acumulable.
- En caso el cliente realice más de 1 servicio a la vez la aplicación del descuento será al precio más bajo.
- Si el cliente solo realizo un servicio y utilizo el descuento, no se entregará nuevamente otro vale, pero si realizo más de 1 servicio si se le entregara un vale de descuento por el segundo tratamiento.
- Para ser beneficiado con el descuento del 20% la persona tendrá que acercarse con el vale en original, no se aceptaran copias o imágenes en dispositivos electrónicos

- El descuento no se puede aplicar al servicio que se hizo ese día, así se haga más de 1 en su primera visita.

Nota importante.

De ser un tratamiento de múltiples sesiones, la aplicación del descuento solo contara para el primer día, no se realizará un descuento múltiple o total, de ser el caso que el tratamiento que realice el cliente conlleve a un tratamiento adicional, por ese nuevo tratamiento se le entregaría su cupón de descuento.

Ilustración 38

Publicidad regresa pronto

REGRESA PRONTO!

LUMI DENT
"ILUMINANDO Y ABRINDANDO A LA DE TU FAMILIA"

OBTEN UN DESCUENTO DEL
20%

PARA TU PROXIMA VISITA!

AV. HUAROCHIRI MZ. M. LT. 20 URB. COVIMA (ALTURA DEL CRUCE DE LA AV. HUAROCHIRI Y AV. CONSTRUCTORES)
TELF. XXX-XXXX / XXXXXXXX
LUMIDENTPERU@GMAIL.COM



Condiciones:

- Los vales tendrán la vigencia de 1 año contando desde el mes que se realizó el tratamiento.
- El descuento se aplicará para cualquiera de nuestros servicios que el cliente, familiar o conocido utilice.
- El descuento no es acumulable.
- En caso el cliente realice más de 1 servicio a la vez la aplicación del descuento será al precio más bajo.
- Si el cliente solo realizó un servicio y utilizó el descuento, no se entregará nuevamente otro vale, pero si realizó más de 1 servicio si se le entregará un vale de descuento por el segundo tratamiento.
- Para ser beneficiado con el descuento del 20% la persona tendrá que acercarse con el vale en original, no se aceptarán copias o imágenes en dispositivos electrónicos.
- El descuento no se puede aplicar al servicio que se hizo ese día, así se haga más de 1 en su primera visita.

AV. HUARACHIRI MZ. B LT. 20 URB. COVIMA LA MOLINA (ALTIURA DEL CRUCE DE LA AV. HUARACHIRI CON CONSTRUCTORES) TEL. 800-0000 / 000000000
LUMIDENTPESIGMAIL.COM

Campaña “BESOS EN VALENTIN”

Esta campaña está dirigida para una fecha muy especial que es día de san Valentín, el objetivo de esta campaña es regalarte a ti mismo, tu pareja o amigos un blanqueamiento, pero adicional el cliente tendrá una profilaxis simple totalmente gratuita.

Dirigido a:

Hombres y mujeres mayores de edad.

Horarios de atención:

Lunes -miércoles- viernes de 9am a 2pm y de 3pm a 8pm

Duración de la campaña:

La campaña iniciará

el lunes 2 de febrero y estaría finalizando el viernes 13 de febrero

Parámetros

- La campaña solo estará vigente en la fecha establecida
- No aplica para menores de edad
- Si podrá acogerse a la promoción “REGRESA PRONTO”
- El cliente tendrá que acogerse a la disponibilidad del consultorio (citas previas)
- En caso el cliente compre la campaña para un familiar o amigo y esa persona no hizo uso del vale en la fecha establecida, perderá la profilaxis gratis y solo se realizaría el blanqueamiento
- La promoción aplica para cualquier tipo de blanqueamiento
- No es sujeto a devolución
- La profilaxis y el blanqueamiento se realizarán el mismo día de la atención, no se podrá hacer en fechas distintas.

Nota Importante.

El cupón luego de comprarse tendrá validez 3 meses, si dentro de los 3 meses no se realiza el blanqueamiento, estaría perdiendo el blanqueamiento también.

La ampliación de la campaña para más días, dependerá directamente del odontólogo a cargo.

Ilustración 39

Publicidad besos en Valentín



"BESOS EN VALENTIN"



**POR LA COMPRA DE CUALQUIER BLANQUEAMIENTO
OBTEN UNA**

PROFILAXIS GRATIS!!!

AV. HUAROCHIRI MZ. M. LT. 20 URB. COVIMA (ALTURA DEL CRUCE DE LA AV. HUAROCHIRI Y AV. CONSTRUCTORES)
TELF. XXX-XXXX / XXXXXXXXX
LUMIDENTPERU@GMAIL.COM



Parámetros

- La campaña solo estará vigente en la fecha establecida
- No aplica para menores de edad
- Si podrá acogerse a la promoción "REGRESA PRONTO"
- El cliente tendrá que acogerse a la disponibilidad del consultorio (citas previas)
- En caso el cliente compre la campaña para un familiar o amigo y esa persona no hizo uso del vale en la fecha establecida, perderá la profilaxis gratis y solo se realizaría el blanqueamiento
- La promoción aplica para cualquier tipo de blanqueamiento
- No es sujeto a devolución
- La profilaxis y el blanqueamiento se realizaran el mismo día de la atención, no se podrá hacer en fechas distintas.

AV. HUAROCHIRI MZ. M.LT. 20 URB. COVIMA LA MOLINA (ALTURA DEL CRUCE DE LA AV. HUAROCHIRI CON CONSTRUCTORES) TELF. XXX-XXXX / XXXXXXXXX
LUMIDENTPERU@GMAIL.COM

Campaña “ENGRIE A MAMA”

Esta campaña está dirigida para los hijos, esposos o las mismas madres que deseen engréirse a sí mismas, esta campaña tiene como adicional al blanqueamiento una curación totalmente gratuita, que no solo podrá ser usado por la madre de familia, esta curación podrá entregarse a otra persona, ya sea familiar, amigo, etc.

Dirigido a:

Mujeres mayores de edad

Horarios de atención:

Lunes -miércoles- viernes de 9am a 2pm y de 3pm a 8pm

Duración de la campaña:

La campaña iniciara desde la primera semana de mayo hasta la quincena de mayo

Parámetros de la campaña:

- La curación que se ofrece en la campaña puede ser utilizada por cualquier persona acercándose con el cupón.
- La curación gratis podrá ser usada hasta el último día del mes de mayo que sería el viernes 29 de mayo.
- Si el cliente solo se realiza la curación de la campaña, no será afecto a otras promociones, pero si se realiza otro tipo de servicio, si será afecto a campañas vigentes.
- La curación podrá ser para personas de ambos sexos, pero el blanqueamiento será para las madres de familia

- La campaña del blanqueamiento no aplica para varones

Notas adicionales:

En el caso que un familiar desee comprar el blanqueamiento para un familiar, se le hará entrega de 2 cupones (blanqueamiento y curación)

Es obligatorio que el blanqueamiento se realice dentro del mes de mayo, de lo contrario estaría perdiendo el blanqueamiento, ya que se cruzaría con la campaña para el día del padre.

El cupón de la curación no tendrá fecha de expiración.

Ilustración 40

Promociones engríe a mama



"ENGRÍE A MAMA"

LUMI DENT

"LE MENANDO TE SONRÍSA Y LA DE TU FAMILIA"

**POR LA COMPRA DE CUALQUIER
BLANQUEAMIENTO...
LLEVATE UNA CURACION GRATIS!**

AV. HUAROCHIRI MZ. M. LT. 20 URB. COVIMA (ALTURA DEL CRUCE DE LA AV. HUAROCHIRI Y AV. CONSTRUCTORES)
TELF. XXX-XXXX / XXXXXXXXX
LUMIDENTPERU@GMAIL.COM

Campaña “TE QUIERO PAPA”

Esta campaña está dirigida para los hijos, esposas o los mismos padres que deseen engreírse a sí mismos, esta campaña tiene como adicional del blanqueamiento una profilaxis totalmente gratuita, que no solo podrá ser usado por el padre de familia, el cupón de la profilaxis podrá ser utilizado por cualquier pariente o conocido.

Dirigido a:

Hombres mayores de edad

Horarios de atención:

Lunes -miércoles- viernes de 9am a 2pm y de 3pm a 8pm

Duración de la campaña:

La campaña iniciara la primera semana de junio hasta la segunda semana de junio

Parámetros de la campaña:

- La profilaxis que se ofrece en la campaña puede ser utilizada por cualquier persona acercándose con el cupón.
- La profilaxis gratis podrá ser usada hasta el último día del mes de mayo que sería el viernes 29 de mayo.
- Si el cliente solo realiza la profilaxis de la campaña, no será afecto a otras promociones, pero si se realiza otro tipo de servicio, si será beneficiado a campañas vigentes.
- La profilaxis podrá ser para personas de ambos sexos, pero el blanqueamiento será para los padres.

- La campaña del blanqueamiento no aplica para mujeres

Datos Importantes.

En el caso que un familiar desee comprar el blanqueamiento para un familiar, se le hará entrega de 2 cupones (blanqueamiento y profilaxis)

Es obligatorio que el blanqueamiento se realice dentro del mes de mayo, de lo contrario estaría perdiendo el blanqueamiento.

Ilustración 41

Promociones profilaxis gratis



"TE QUIERO PAPA"

**LUMI
DENT**
"ILUMINANDO TU SONRISA Y LA DE TU FAMILIA"

**POR LA COMPRA DE CUALQUIER
BLANQUEAMIENTO!....**

LLEVATE UNA PROFILAXIS GRATIS!

AV. HUAROCHIRI MZ. M LT. 20 URB. COVIMA (ALTURA DEL CRUCE DE LA AV. HUAROCHIRI Y AV. CONSTRUCTORES)
TELF. XXX-XXXX / XXXXXXXX
LUMIDENTPERU@GMAIL.COM



Parámetros de la campaña:

- La profilaxis que se ofrece en la campaña puede ser utilizada por cualquier persona acercándose con el cupón.
- La profilaxis gratis podrá ser usada hasta el último día del mes de mayo que sería el viernes 29 de mayo.
- Si el cliente solo realiza la profilaxis de la campaña, no será afecto a otras promociones, pero si se realiza otro tipo de servicio, si será beneficiado a campañas vigentes.
- La profilaxis podrá ser para personas de ambos sexos, pero el blanqueamiento será para los padres.
- La campaña del blanqueamiento no aplica para mujeres

AV. HUARÓCHIRI MZ. M LT. 20 LIRIL COVIMA LA MOLINA (ALTURA DEL CRUCE DE LA AV. HUARÓCHIRI CON CONSTRUCTORES) TELF. 300-XXXX / 300000000
LUMIDENTPERU@GMAIL.COM

Campaña “ENGRIE A TU PEQUEÑO”

Esta campaña está dirigida a los pequeños del hogar brindándoles el servicio de “Aplicación Tópica De Flúor” con un descuento del 50% en todo el mes de abril homenajando ese día tan especial, el precio sería de S/15.00 por niño.

Dirigida a:

Infantes desde los 6 años hasta los 14 años

Horarios de atención:

Lunes -miércoles- viernes de 9am a 2pm y de 3pm a 8pm

Duración de la campaña:

La campaña iniciara el mes de abril

Condiciones

- La campaña solo será para menores de edad (6 a 14 años).
- En el caso de que lleguen al consultorio niños menores de las edades fijadas, se les podrá atender en caso de que la madre asegure que el niño se dejara atender sin problemas, debido a que por ser una campaña dirigida a menores de edad, suele ser un servicio que no demora más de 20 minutos y el hecho de sea un niño menor, haría que se demore más de lo establecido, es por eso que se pondrá un máximo de tiempo de atención, en caso el menor haga que el servicio dure más tiempo, se cobrara el precio normal.
- Para acceder a la campaña el menor de edad deberá contar con su DNI (amarillo)
- El uso de este servicio si aplica para la promoción “Regresa Pronto”
- La campaña solo será vigente en el mes de abril los días indicados.

Datos Importantes.

La ampliación de la campaña, o descuentos especiales a futuro fuera de las fechas establecidas, serán decisión comercial del odontólogo.

En caso el niño se demore más de la cuenta al usar el servicio se cobrar el precio regular.

Ilustración 42

Promoción Engríe a tu pequeño



"ENGRÍE A TU PEQUEÑO"

**LUMI
DENT**
'ILUMINANDO TU SONRISA Y LA DE TU FAMILIA'

APLICACION TOPICA DE FLUOR A SOLO!!!

S/.15.00

AV. HUAROCHIRI MZ. M LT. 20 URB. COVIMA (ALTURA DEL CRUCE DE LA AV. HUAROCHIRI Y CONSTRUCTORES)
TELF. XXX-XXXX / XXXXXXXXX
LUMIDENTPERU@GMAIL.COM

**LUMI
DENT**
'ILUMINANDO TU SONRISA Y LA DE TU FAMILIA'
CENTRO ODONTOLÓGICO
Odontóloga : Leslie Pamela De La Cruz Macedo

CONDICIONES:

- La campaña solo será para menores de edad (6 a 14 años).
- En el caso de que lleguen al consultorio niños menores de las edades fijadas, se les podrá atender en caso de que la madre asegure que el niño se dejara atender sin problemas, debido a que por ser una campaña dirigida a menores de edad, suele ser un servicio que no demora más de 20 minutos y el hecho de sea un niño menor, haría que se demore más de lo establecido, es por eso que se pondrá un máximo de tiempo de atención, en caso el menor haga que el servicio dure más tiempo, se cobrara el precio normal.
- Para acceder a la campaña el menor de edad deberá contar con su DNI (amarillo)
- El uso de este servicio si aplica para la promoción "Regresa Pronto"
- La campaña solo será vigente en el mes de abril los días indicados.

AV. HUAROCHIRI MZ. M LT. 20 URB. COVIMA LA MOLINA (ALTURA DEL CRUCE DE LA AV. HUAROCHIRI CON CONSTRUCTORES) TELF. XXX-XXXX / XXXXXXXXX
LUMIDENTPERU@GMAIL.COM

Campaña “BLANCA NAVIDAD”

Por esta fecha tan especial que es navidad el consultorio dejara el blanqueamiento simple con férula a un precio muy especial de S/.100.00 que viene a ser un descuento del 30% durante el mes de diciembre y el blanqueamiento con luz LED un descuento del 20% que sería un precio especial de S/.280.00

Dirigido a:

Jóvenes, adultos y señores de todas las edades (ambos sexos)

Horarios de atención:

Lunes -miércoles- viernes de 9am a 2pm y de 3pm a 8pm

Duración de la campaña:

La campaña iniciara desde el lunes 1 de diciembre hasta el miércoles 31 de diciembre.

Parámetros:

- La campaña solo estará vigente para el mes de diciembre.
- Aplica solo para la promoción “Regresa Pronto”
- La aplicación de la campaña dependerá de la disponibilidad del consultorio (previa cita)

- En caso de que el cliente compre el servicio cerca a finalizar el mes o el consultorio no tenga disponibilidad para el mes de diciembre, solo en esos casos se podrá hacer la excepción de atenderlo el mes de enero.
- El descuento aplica a un blanqueamiento por persona.

Datos Importantes.

- El descuento se aplicará solamente a un tratamiento por persona, si el cliente desea comprar dos blanqueamientos, el descuento se aplicará solo para uno.
- Si el cliente reserva una cita para realizar el blanqueamiento, y no puede asistir a la cita programada, estaría perdiendo el descuento del 30% blanqueamiento simple y 20% blanqueamiento LED

Ilustración 43

Promociones blanca navidad



"BLANCA NAVIDAD"

**LUMI
DENT**
"ILUMINANDO TU SONRISA Y LA DE TU FAMILIA"

SOLO POR DICIEMBRE!..

Desct. 30% blanqueamiento simple

Desct. 20% blanqueamiento LED

AV. HUAROCHIRI MZ. M LT. 20 URB. COVIMA (ALTURA DEL CRUCE DE LA AV. HUAROCHIRI Y AV. CONSTRUCTORES)
TELF: XXX-XXXX / XXXXXXXXX
LUMIDENTPERU@GMAIL.COM



Parámetros:

- La campaña solo estará vigente para el mes de diciembre.
- Aplica solo para la promoción "Regresa Pronto"
- La aplicación de la campaña dependerá de la disponibilidad del consultorio (previa cita)
- En caso de que el cliente compre el servicio cerca a finalizar el mes o el consultorio no tenga disponibilidad para el mes de diciembre, solo en esos casos se podrá hacer la excepción de atenderlo el mes de enero.
- El descuento aplica a un blanqueamiento por persona.

AV. HUAROCHIRI MZ. M LT. 20 URB. COVIMA LA MOLINA (ALTURA DEL CRUCE DE LA AV. HUAROCHIRI CON CONSTRUCTORES) TELF: XXX-XXXX / XXXXXXXXX
LUMIDENTPERU@GMAIL.COM

Promoción “cura2”

La finalidad de la campaña es impulsar a los clientes que se realicen las curaciones de sus dientes con una promoción 2 x 1 en nuestro consultorio dental.

Dirigida a:

Infantes desde los 6 años hasta los 14 años

Horarios de atención:

Lunes -miércoles- viernes de 9am a 2pm y de 3pm a 8pm

Duración de la campaña:

La campaña se aplicará para dos meses: Agosto y octubre

Agosto: Inicia la primera semana de agosto y finaliza el último día de agosto.

Octubre: Incluye todo el mes octubre en días laborables

Parámetros:

- La promoción será válida solo para los meses establecidos.
- La promoción aplicará para la campaña “Regresa Pronto” siempre y cuando se realice más de 2 curaciones o se realice un tratamiento adicional.
- Solo aplica para los días indicados
- La campaña solo se podrá utilizar 1 sola vez por paciente, la promoción no es acumulable.
- La campaña aplica para curaciones simples.

Datos Importantes.

- El ofrecimiento de la campaña en caso el cliente no conozca de ella, será una decisión del odontólogo a cargo.
- En caso el cliente vaya a realizarse más de 2 curaciones, solo se hará el descuento de la curación más barata.
- Si el cliente se realizó otro servicio se le entregara un volante informativo con la promoción para difundir la campaña (cupón o volante)
- En caso las curaciones requieran de más sesiones en 1 solo cliente, el descuento solo se realizará 1 sola vez por cliente (no es descuento por día, es descuento por paciente)

Ilustración 44

Promociones cura2





Parámetros:

- La promoción será válida solo para los meses establecidos.
- La promoción aplicará para la campaña "Regresa Pronto" siempre y cuando se realice más de 2 curaciones o se realice un tratamiento adicional.
- Solo aplica para los días indicados
- La campaña solo se podrá utilizar 1 sola vez por paciente, la promoción no es acumulable.
- La campaña aplica para curaciones simples.

AV. HUAROCHIRI MZ. M.LT. 20 URB. COVIMA LA MOLINA (ALTURA DEL CRUCE DE LA AV. HUAROCHIRI CON CONSTRUCTORES) TELF. XXX-XXXX / XXXXXXXXX
LUMIDENTPERU@GMAIL.COM

Página de Facebook

En la actualidad los medios virtuales es una de las herramientas más utilizadas y en especial el Facebook, quien cada vez tiene más seguidores, se ha visto conveniente que se cree una página de Facebook empresarial.

El Facebook de Lumi Dent, solo tendrá acceso la Srta. Pamela De la Cruz y la asistente, quien podrá responder consultas o citas que deseen programar por medio de la página de Facebook.

Dentro de la página de Facebook se publicarán las promociones, ofertas y también se van a elaborar recomendaciones para la salud bucal.

Diseño Real de la Pagina Facebook Lumi Dent

Ilustración 45

facebook



Es importante señalar que el Facebook ofrece una herramienta que ayuda a promocionar la empresa por su página.

Esta herramienta ayuda a contactar personas que no se encuentran dentro la tu lista de amigos, y de esa manera hacer conocida la empresa.

Los costos de promocionar la página son muy accesibles, por ello se va a publicar 1 vez a la semana y se va a realizar los días domingos de cada semana a las 3pm.

Con el pago de \$5.00 dólares a la semana, se enviará publicidad a 4mil personas de todo el Perú, varones y damas de todas las edades.

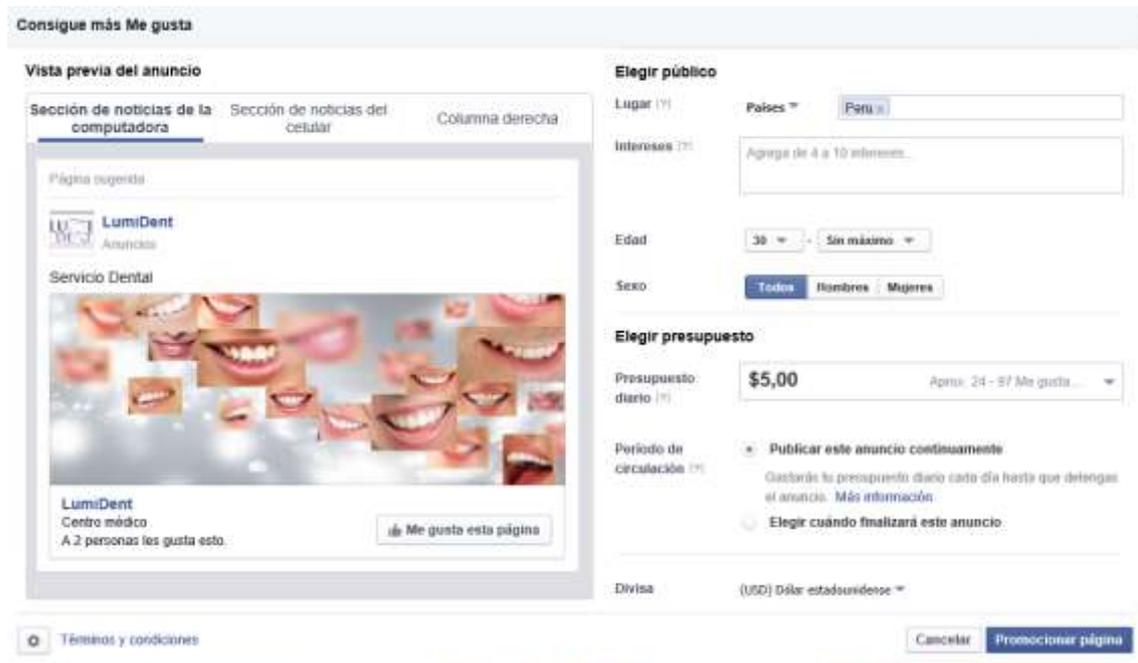
De esta manera hablamos de \$20.00 dólares al mes y \$240.00 dólares anuales de inversión y si hablamos de las personas que recibirían el mensaje, serian 16 mil personas al mes en todo el Perú y 192 mil personas en todo el Perú al año.

Se considera que una inversión de \$240.00 dólares que representan un aproximado en soles de S/670.00 es un gasto aceptable para la cantidad de personas anuales a quienes les llegaría la publicidad de la empresa.

Diseño de mensaje publicitario por Facebook.

Ilustración 46

Diseño de mensaje publicitario por Facebook.



Medios Informativos.

La persona encargada de realizar el volanteo aleatorio será la asistente, quien seguirá las siguientes reglas:

- La asistente realizará un volanteo aleatorio: Av. Huarochirí con la Av. Constructores
- el volanteo comenzaran a promocionarse desde la quincena del mes anterior (2 semanas antes de iniciarse la campaña)
- El volanteo se realizarán todos los días de lunes a viernes.

- El volanteo tendrá dos horarios, que tendrán un tiempo estimado de 15 a 20 minutos:

- o Tarde: es necesario realizar el volanteo en el día para aprovechar la luz, ya que es un 25% más de probable, que las personas aprecien mejor la información del volante, debido a la luz del día.

Se repartirán 100 volantes al día.

- o Noche: debido a que la gran cantidad de personas que laboran por la zona terminan sus turnos laborales aproximadamente a las 6 de la tarde, hemos visto conveniente que es necesario se realice un volanteo aleatorio a las 6 de tarde.

Se repartirán 200 volantes al día.

El motivo por el cual se repartirán el doble de volantes en la tarde, es debido a que la fluidez de gente es mucho mayor y la capacidad de recepción de las personas que recibirán los volantes es un 25% menor a la normal, por la iluminación de las calles.

Cantidades:

300 volantes al día.

1500 volantes a la semana.

3 millares de volante por campaña.

A su vez existirá un atril donde se colocará la folletería interna, donde los clientes que ingresen al consultorio podrán cogerlos para revisarlos ya sea mientras esperen para ser atendidos, al culminar una cita y se encuentren de salida o hayan ingresado. Los

volantes también serán colocados 2 semanas antes de iniciarse la campaña, y serán colocados en conjunto con las promociones como: Regresa Pronto, Feliz Dienteños y etc. Dependiendo del mes que Corresponda la campaña

Estrategias Comerciales.

El hecho de ser un negocio nuevo hace que requiera estrategias comerciales muy fuertes y constantes, para reducir el tiempo de recuperación en referencia a la inversión inicial, poder generar una amplia base de datos y conseguir la mayor cantidad de clientes.

Habiendo dicho eso tenemos las promociones que se realizarán apoyadas con las siguientes estrategias comerciales:

Volanteo aleatorio:

La asistente será la encargada de realizar el volanteo aleatorio en el cruce de la Av. Huarochirí con la Av. Constructores, la entrega de los volantes se realizase en el transcurso de la hora punta que es entre las 6pm y 8pm, estos volantes serán entregadas a las personas que transcurran por el cruce indicado.

¿Por qué se realizarán esos días?

La razón por la que se coloca como los días de acceder a las promociones le permite a la empresa poder manejar mejor sus horarios y también nos da una flexibilidad a futuro de poder hacer cambios en las fechas, dependiendo de la acogida de las campañas.

Estrategia Boca a Boca:

En el rubro de la odontología es muy importante las referencias personales que te puedan dar un cliente, un cliente satisfecho es posible que pueda traer a un amigo, familiar, conocido, etc. Debido a eso se encuentran creadas las diversas promociones que marcaran la diferencia entre la competencia, acompañado de un servicio de excelente calidad y un seguimiento estratégico de nuestros clientes.

Las promociones que más nos ayudarán a realizar esta estrategia serán la promoción “Regresa Pronto” y “Feliz Dienteños”

¿Por qué esas estrategias nos ayudaran?

Las estrategias mencionadas nos ayudaran porque generaran los siguientes comentarios “hey anda a atenderte a porque te dan una profilaxis gratis” “Sabias que en el consultorio.... Te da un 20% de descuento para las próximas atenciones” “el consultorio Tiene varias campañas en el año”

El hecho de que existan varias promociones en el año nos ayuda a diferenciarnos de la competencia.

1.5.7 Estrategia de Servicio al cliente o Post venta

Es muy importante lograr obtener la mayor cantidad de clientes satisfechos para que regresen con nosotros y puedan referir a otras personas.

¿Pero cómo vamos a fidelizar a nuestros clientes?

Se evalúa la alternativa de contar con La herramienta que nos ayudara a fidelizar a nuestros clientes y diferenciarnos de los demás “Apol Logistic Odontologic”

La herramienta mencionada nos ayudara a mantener a nuestros clientes informados en referencia a nuestras promociones, disponibilidades de horarios y histórico de atención, entre otros, es una alternativa de fidelización para futuro.

Merchandising

Se ha considerado mandar a elaborar los siguientes artículos para los clientes que contraten alguno de los servicios del consultorio.

Debido a la producción de las empresas que se encargan a elaborar los artículos, la producción mínima es x100 (cien unidades)

Llaveros Imantados (100 uni)

Ilustración 47

Llaveros Imantados



Llaveros de Goma. (100 uni)

Ilustración 48

Llaveros de goma



Ambientadores de Automóviles (100 uni)

Ilustración 49

Ambientadores de Automóviles



Tarjetas Personales

En relación a las tarjetas personales, debido a las producciones como en los casos anteriores, la producción mínima es por millar (x1000)

El diseño Real de la tarjeta de presentación será el siguiente:

Ilustración 50

Tarjeta de presentación



1.5.8 Estrategia de Posicionamiento

Como ya se ha mencionado en nuestras estrategias, nuestra principal fortaleza como negocio serán las promociones que estarán vigentes durante todo el año, estas estrategias se han establecido para captar una mayor cantidad de clientes, fidelizarlos y alcanzar nuestra cuota de ventas mensual.

Como empresa vemos que sin el diferencial de las promociones vamos a ser solamente un consultorio dental más de la zona y eso no es lo que buscamos, lo que queremos lograr es que los vecinos y clientes, sepan que durante todo el año ellos y su familia van a contar con promociones en sus fechas especiales y los días festivos.

Es importante mencionar que las promociones tienen que estar acompañado de un buen servicio de atención y en las consultas, ninguna promoción en servicios dentales será sostenible si es que el servicio no es el adecuado y por ello contamos con el respaldo de nuestra odontóloga quien tiene mucha experiencia en el rubro dental.

1.6 Plan de Operaciones

a. **Proceso: Tratamientos Pacientes**

Procesos

Debido a que la empresa aún no se encuentra en funcionamiento, no tiene procesos fijos establecidos, pero si podemos establecer procesos importantes como los siguientes:

Suctor de vacío a alta velocidad

Durante los procedimientos, el asistente dental es fundamental el control de infecciones. El asistente se acerca lo más que puede al diente en el que se está trabajando con una succión de vacío de alta velocidad. La boca del paciente se limpia con aspiradora de partículas sueltas que flotan alrededor. Los aerosoles ocasionalmente se filtrarán en la habitación a pesar de sus mejores esfuerzos.

Diques de goma

Los diques de goma son una excelente manera de disminuir la probabilidad de que los pacientes traguen materiales dentales. El diente está directamente cubierto por el dique de goma. Los desechos se desvían en la cavidad bucal del paciente mediante una barrera que se hace sobre esas áreas. Es posible que la sustancia trabajada no baje por la garganta del paciente, pero puede rebotar en el dique y esparcirse por todo el espacio.

Barbijos y gafas de seguridad

A medida que el aerosol de los materiales trabajados se extiende en la habitación, puede flotar en la cara del dentista, del asistente y del paciente. Para evitar la exposición directa a este material, los dentistas y sus asistentes están obligados a usar barbijos y gafas

de protección. Algunos dentistas requieren que los pacientes también usen gafas de protección. Para una protección adicional, los pacientes pueden cerrar los ojos mientras se está trabajando.

Barreras de papel, mesadas y pisos

Los materiales trabajados se dejan con frecuencia en los mostradores y el piso del consultorio dental. Se han colocado cuidadosamente barreras hechas de papel o cinta adhesiva por toda la habitación. Los asistentes dentales eliminan y eliminan estas barreras después de cada procedimiento. Se utiliza un potente germicida para desinfectar superficies duras.

Local Comercial

El local ubicado en la Av. Huarochirí, tendrá un concepto moderno con materiales plateados, como las sillas, mesas, estantes, etc.

Los colores que se usaran en el consultorio serán los colores usados en logo, pero con un tono más claro, ya que el color morado podría llegar a ser muy fuerte para un centro de salud, en conclusión, usaremos la siguiente gama de colores en el consultorio:

Ejemplo de tonalidades:

Morado claro:



Plomo:



Blanco:



El diseño de un consultorio dental debe considerar no solo la comodidad de los pacientes, sino también las necesidades del personal, el flujo de pacientes y la productividad del equipo. dental. Puede ser difícil diseñar un consultorio dental.

Ilustración 51

Silla dental



Dentro del consultorio existirá folletería que serán para los clientes, estarán ubicados en los estantes.

El área de espera estará equipada con material de lectura pertinente. Se incluyen muchos tipos diferentes de materiales de lectura, como revistas de cocina, revistas de chismes y folletos con información sobre procedimientos dentales. Otros pueden estar

interesados en aprender sobre servicios dentales, procedimientos y salud, mientras que algunos pacientes leerán material no relacionado con la odontología.

En el exterior del consultorio en la parte superior, se colocará un cartel con el logo del consultorio:

Ilustración 52

Consultorio dental



El letrero tendrá un tamaño de 2 metros de largo x 2 metros y medio de alto.

Uniforme:

En relación al uniforme, el pantalón podrá ser de color plomo o blanco, dependerá del personal, pero no podrá ser de otro color.

Y los polos tendrán el siguiente diseño:

Ilustración 53

Uniforme

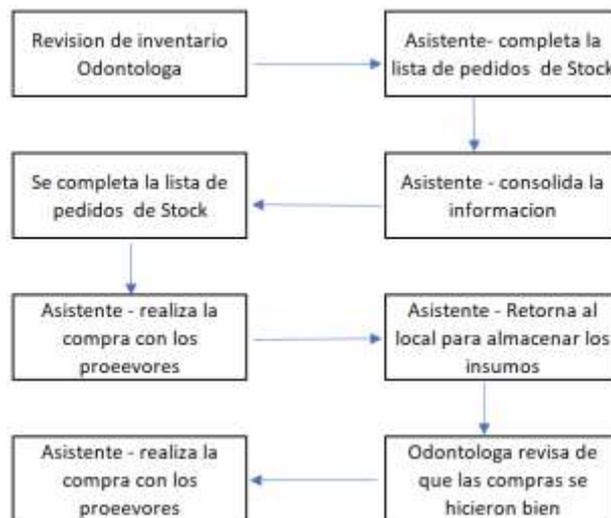


1.6.1 Objetivo de Operaciones

Nuestra meta operacional es realizar los primeros 3 meses de haberse iniciado el negocio solo 1 atención al día, llegando al mes 8 nos proyectamos a duplicar la atención y al finalizar el año debemos estar bordeando las 3 atenciones diarias. Para ello debemos contar con los insumos necesarios para la atención en el consultorio, es importante mencionar que los materiales y artículos odontológicos tienen larga duración, sin embargo, nada es eterno, es por ello que contamos con el siguiente plan para la revisión y control de inventariado que se hará todos los inicios del mes.

Ilustración 54

Proceso de compra para insumos



Como parte del protocolo de compras, la odontóloga no puede realizar las compras dado que es la única que puede realizar las atenciones en el local y si ella no está en el consultorio no se podrían dar las atenciones, es por ello que las compras serán parte de la función de la asistenta y al ser una labor que se realizara 1 vez al mes, no va a perjudicar sus labores básicas.

Atenciones de pacientes

Los pacientes son citados y agendados en la computadora en el cual se van a consolidar las atenciones realizadas dentro y fuera del local, recordemos que también se pueden hacer atenciones fuera en caso el cliente lo solicite, sin embargo, siempre vamos a proponer realizar las atenciones en el consultorio.

Nuestro plan de atención es el siguiente:

Toda cita será programada con 15 minutos de diferencia tanto para el cliente que llega como para el cliente que se va y por lo general toda atención tiene una duración de 30 a 45 minutos, eso quiere decir que las programaciones inicialmente se estarán haciendo en rangos de 1 hora, y en caso la clienta solicita una hora en particular, lo solicitado la clienta será priorizada.

Los pacientes registrados serán contactados 30 minutos antes del horario pactado. La asistente se comunicará con el futuro cliente para confirmar que este acercándose y/o quizás este teniendo alguna demora para ver si no se cruza con algún horario cercano.

En caso la atención que se esté realizando se esté demorando más de lo normal, se le llamara a la clienta para informar y ver la posibilidad que pueda esperar o en el peor de los casos reprogramar la cita, de ser un caso crítico, se evaluara regalarle una sesión gratis de profilaxis básica, en un horario fuera de cualquier programación.

Luego de terminar la consulta, podrá llenar el formulario de atención en el módulo de recepción y también se le invitará a programar su próxima cita de profilaxis. Este punto es muy importante, dado que no necesariamente la clienta vaya a necesitar una extracción y/o curación, lo que siempre va a necesitar durante el año es una profilaxis, es por ello que

vamos a solicitar al finalizar, programar una fecha tentativa de limpieza para que nosotros la llamemos y le hagamos recordar su cita.

1.6.2 Actividades previas al inicio de la producción

La actividad más importante que se ha identificado previa a la atención es la identificación de proveedores de confianza y que cuenten con insumos de buena calidad para sostener el negocio y que estén alineados a los objetivos comerciales y operativos.

Sin buenos materiales ninguna buena promoción sería duradera en el tiempo, es por ello que se ha realizado el siguiente análisis previo.

Proveedores

Dado que no hay mejor ubicación para vender sus productos que alrededor de personas que están estudiando la profesión, la gran mayoría de las empresas en este tipo de industria se encuentran al cuidado dental, y deben comprar suministros y equipos particulares para sus prácticas o clases.

También existe un lugar muy concurrido por los odontólogos que es emancipación ubicado en el centro de lima, en emancipación existe una gran cantidad de proveedores, mayor de las que se pueden encontrar en otro distrito, con una mayor cantidad de productos al por mayor y también mucha mayor variedad de marcas, pero en relación a nuestro local a una distancia considerada como lejana.

En la comuna de San Luis, sobre la Avenida San Luis y sobre la cuadra dos del Jr., también existen varios edificios comerciales. La mayoría de los suministros y equipos para

el funcionamiento de la oficina se encuentran en Badajoz (frente y detrás de la facultad de odontología de la Universidad San Martín) en estos terrenos.

Existe también otro proveedor ubicado en la calle Tacna 669 el distrito de Miraflores llamado DENTO SHOP, en este local se podrá encontrar los materiales y herramientas que se necesitaran para los servicios de Endodoncia que no se ubican en el distrito de San Luis, es por ello que se considera a esta empresa como proveedora.

Precios de los proveedores:

Todos Los proveedores que hemos mencionado tienen relación en sus precios con su misma competencia, no existe un lugar específico (hablando de locales comerciales) donde los precios estén más baratos, ni siquiera los proveedores de emancipación tienen una diferencia considerable en los precios, es por ello que no se puede trabajar directamente con uno o 2 proveedores directamente para comprar las mercaderías del consultorio, lo que uno si puede encontrar es que en un local uno esté más barato y otro esté más caro, pero varía diariamente y para eso la dueña de la empresa va a preguntar proveedor por proveedor y el que este más barato se le compra la mercadería que se necesite, pero no es algo que se hace de todos los meses.

Hemos categorizado a los proveedores de la siguiente manera:

Proveedores Principales: Se ubican en esta categoría los proveedores ubicados en San Luis, debido a la cercanía con el local y podremos encontrar la mayoría de los materiales o herramientas para iniciar el consultorio y renovar stock.

Proveedores Secundarios: En esta categoría se encuentran los proveedores ubicados en emancipación, se requerirán los productos de estos locales siempre y cuando no se encuentren los materiales o herramientas buscados inicialmente en San Luis y también para los productos que se compran al por mayor como guantes, algodón agujas y etc.

Proveedores Especializados: En esta categoría ubicamos al proveedor DENTO SHOP, que se encuentra en el distrito de Miraflores, ya que solo será necesario que se compre en ese local cuando se terminen los materiales o herramientas de la especialidad de endodoncia.

Lista de Proveedores:

Se han ubicado a los siguientes proveedores:

Distrito San Luis:

-Lita Dent: Jr. Badajoz 299 A – San Luis / 346-2852 – 993582552

-Inversiones Jimmy Dental: Jr. Badajoz 287 – San Luis / 943585901

-Odonto Market: Av. San Luis 1427 / 346-2351 – 950493876

-Denta Farminey: Jr. Viscaya 109 – San Luis / 786-2257 - 943832233

Lima – Emancipación:

-Odontho Peru: Av. Emancipación 331 int. 704- Lima / 346-3413

-Milk Dent Import: Av. Emancipacion 414 – Lima / 426 – 5802 – 426-7401

-Albert Dent: Av. Emancipacion 452 int. 102- 116 -Lima / 426-6441

-Inversiones Brident: Av. Emancipacion 448 – Lima /428-6147 / 990385726

-OuDent: Av. Emancipacion 456 int. 31 – Lima / 428-1268

Aspectos legales y tributarios

Para el funcionamiento del consultorio es necesario los siguientes documentos y procesos para el correcto funcionamiento:

- Copia Literal – Declaración de Fabrica.
- Contrato Compra y venta.
- Contrato de arrendamiento.

Licencias:

- Licencia de edificación de ampliación y remodelación del local.
- Formulario único de edificación.
- Licencias de Funcionamiento
- Licencias Municipales
- Licencias de Funcionamiento
- Licencias del ministerio de salud.
- Licencias para letreros
- Licencia de instalación de equipos de rayos X.
- Licencia individual de rayos X.

Seguridad y Defensa Civil

- Inspeccion técnica de seguridad en defensa Civil Basica
- Declaracion Jurada de Observancia de condiciones de seguridad.
- Solicitud de inspección técnica de seguridad.

Sunarp

- Solicitud de separación de marca
- Registro de marca

1.6.3 Proceso de producción del bien o servicio

a. Proceso: Atención al Personal

Protocolo de atención “Asistente”:

La empresa Lumi Dent contará con un protocolo de atención el cual será de la siguiente manera:

Paso 1. Bienvenida

Buenos (días, tardes o noche, dependiendo sea el caso) bienvenido a Lumi Dent, tome asiento ¿en que lo podemos atender?

Paso 2. Consulta de citas

¿Desea usted reservar una cita? O ¿ya cuenta con una cita reservada?

En caso el cliente desea reservar una cita, se le tomara la información necesaria para reservación (DNI, nombre completo, teléfonos, correo electrónico y dirección)

En caso el cliente tenga una cita reservada, se le invitará cordialmente a pasar y se le acompañará hasta el lugar donde se hará su tratamiento. En caso el odontólogo aun no haya terminado con su paciente anterior, se le invitara cordialmente a tomar asiento en el lobby de espera y se le ofrecerá alguna de las bebidas que se encuentren disponibles.

Paso 3. La despedida.

Al momento que el cliente se retire de área del odontólogo, se le preguntara que tal estuvo la atención y si desea registrar otra cita.

En caso el cliente vaya a registrar una cita, se le tomará los datos necesarios y al finalizar el proceso de registro, la recepcionista se despedirá con el siguiente mensaje “Lo esperamos en su próxima cita, Gracias por venir a Lumi Dent”.

En caso el cliente no vaya a registrarse para otra cita, la recepcionista se despedirá con el siguiente mensaje “Esperamos que su visita haya sido de agradable para usted, esperamos nos visite pronto, gracias por venir a Lumi Dent”

Protocolo de los Odontólogos:

Como los Odontólogos no tienen la mayor parte de comunicación en el servicio de atención, la bienvenida de ellos será:

Bienvenido a Lumi Dent, por favor recuéstese en la silla

Y al momento de terminar con todo el tratamiento se podrán dar 2 opciones

Opción 1: Que el cliente requiera de otra cita, y en ese caso se le indicara el siguiente mensa “Gracias por venir a Lumi Dent, puede registrar su siguiente cita con nuestra asistente”

Opción 2: Que el tratamiento realizado ese día sea con el que culmine su Tratamiento.

Tratamiento y en ese caso la despedida será la siguiente “Espero pueda regresar pronto, gracias por venir a Lumi Dent”

En ambos casos, el odontólogo acompañara hasta la puerta de salida o ingreso al lobby, para que sea atendido por la recepcionista.

Encuesta de satisfacción del cliente

La finalidad de la encuesta es identificar la calidad de nuestro personal, analizando la percepción de los clientes acerca del consultorio dental.

Esta encuesta también nos ayudará a identificar las cosas que debemos mejorar según el criterio del cliente

Para brindarles el mejor servicio posible, valoramos las opiniones de nuestros clientes sobre nuestro negocio, nuestros productos y el manejo que hacemos de ellos. Para ello, le daremos un breve cuestionario para completar, que solo le llevará un par de minutos.

La encuesta se encontrará de manera impresa en hojas de 10cm de ancho x 15 cm de largo, la encuesta será entregada post atención y será de manera voluntaria, dependerá

del cliente si desea o no llenar la encuesta, ya que al presionarlo de que se realice, podría ser un punto negativo para el consultorio.

Al momento que está terminando la despedida de la asistente, se le invitara amablemente a responder esta encuesta.

Encuesta de Satisfacción.

A continuación, se muestra el modelo de la encuesta que se entregara a los clientes posterior a la atención. El mismo que será entregado y recibido por la asistenta que se encontrará a la entrada del consultorio.

Ilustración 55

encuesta de satisfacción

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA				1	2	3	4	5
18. ¿CONSIDERA ADECUADA LA DISTANCIA Y EL TIEMPO QUE LE LLEVA LLEGAR AL CENTRO DE SALUD?								
1-Muy adecuada	2-Adecuada	3-Parcialmente adecuada	4-Nada adecuada					
19. ¿EN GENERAL LAS CONDICIONES DEL CENTRO DE SALUD LAS CONSIDERA?								
1-Muy adecuada	2-Adecuada	3-Parcialmente adecuada	4-Nada adecuada					
20. ¿EN GENERAL ESTÁ SATISFECHO CON EL TRATO PERSONAL RECIBIDO?								
1-Muy satisfecho	2-Satisfecho	3-Parcialmente satisfecho	4-Nada satisfecho					
21. ¿EN GENERAL ESTÁ SATISFECHO CON EL TRATO SANITARIO RECIBIDO?								
1-Muy satisfecho	2-Satisfecho	3-Parcialmente satisfecho	4-Nada satisfecho					
22. ¿RECOMENDARÍA USTED A UN FAMILIAR O AMIGO ASISTIR A ESTA CONSULTA?								
1-Sí	2-Quizas	3-No	4-Respuesta en Blanco					

Nota: elaboración fuente propia

1.7 Diseño de estructura y plan de recursos Humanos

a. Estructura de la organización

La estructura administrativa de la empresa implica poner límites a un sistema operativo cuyos componentes centrales son las funciones asignadas a cada puesto y las conexiones que los unen. En consecuencia, la organización administrativa se compone de un conjunto de reglas que permitirán a cada miembro de la empresa comprender sus responsabilidades y facultades.

Posteriormente se especificará la estructura orgánica de la empresa junto con su descripción y funciones.

Organigrama

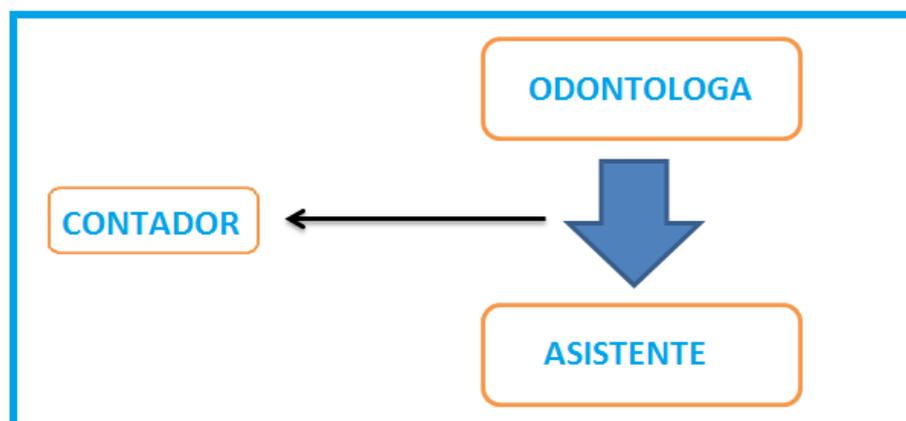
El consultorio se encontrará dividido de la siguiente manera:

Gerente General: LESLIE PAMELA DE LA CRUZ MACEDO

1er Odontólogo: LESLIE PAMELA DE LA CRUZ MACEDO

Ilustración 56

Organigrama



La Odontóloga principal se encontrará todos los días en el consultorio y será la persona encargada de llevar un control general del local, como horarios, aperturas, cierres y otros.

1.7.1 Estrategia de reclutamiento, selección y contratación de personal

A. Principales funciones que se requieren en el negocio.

Gerencia General.

La gerencia general llevara el control de las actividades de los odontólogos, asistente y contador, así como las remuneraciones mensuales, el pago de los servicios, pago de impuestos y tributos, revisión de encuestas internas, cambio de personal (de ser necesario), control de stock, reposición de materiales.

Asistente.

El puesto en mención, será la persona con quien la gerencia tendrá mayor conexión, por lo que representa el puesto de trabajo y debido a que la persona asistirá a los dos odontólogos, la gerencia coordinará lo siguiente con el asistente: control de la folletería, limpieza del consultorio, cambios de citas, entrega de volantes, control de citas.

Otros /Contador.

El contador será un personal externo, será contratado por referencias de familiares y conocido, debido a la confianza que requiere este puesto, el contador trabajará directamente con la gerencia, y coordinará temas como: Balances Anuales, declaraciones mensuales, estados de ganancias y pérdidas, etc.

Políticas y estrategias para la administración del puesto

Asistente: xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxx

El asistente trabajará de lunes a sábados y servirá a los 2 odontólogos y al cuidado del consultorio, se encargará de la recepción del personal (Bienvenida) entre otras labores que serán direccionadas por la gerencia. El personal será escogido por la gerencia, con su respectiva entrevista personal y tomará muy en cuenta las referencias personales.

El puesto contará con las peculiaridades siguientes:

Sexo: Femenino

Edad: de 19 a 25 años

Profesión: Cursando la carrera de odontología.

Datos Adicionales:

- Se encargará de la limpieza del consultorio, interno y externo.
- Deberá asistir a los 2 odontólogos en sus atenciones.
- Se encargará de las programaciones y modificaciones de las citas.
- Entrega de folletería.
- Deberá contar con recibos por honorarios.
- Encargado de recibir a los clientes.

Otro: Contador: xxxxxxx xxxxxx xxxxxxx xxxxxxxx

El contador es un puesto de mucha confianza, debido a eso, la gerencia tomará referencias familiares, amicales y laborales, para determinar quién será el contador de la empresa.

Las coordinaciones serán directamente con la gerencia, y las reuniones serán externas (en la oficina del consultorio) debido a que el personal adicional no debe tener conocimiento de las ganancias, pérdidas o situación actual de la empresa.

1.7.2 Estrategia de inducción, Capacitación y evaluación del personal

El personal administrativo está conformado básicamente por 2 personas las cuales son la asistente y la odontóloga principal quien cuenta con experiencia en la atención de este tipo de negocios, la persona encargada de realizar la tarea de capacitación será la odontóloga, el cual va a constar de las siguientes actividades.

Entrega del manual de cultura interno, el cual contara con nuestros valores, visión y misión, al igual que las responsabilidades del puesto

Se le explicara cuales son los horarios de atención, al igual que el horario de ingreso y salida.

Los viernes de cada semana se ingresará 10 minutos antes para poder tener kick off y explicarle a la asistente nuevos procedimientos y/o revisar el trabajo que ha venido realizando durante la semana.

Le evaluación del personal se realizará los viernes en el kick off donde vamos a revisar las encuestas dejadas por los clientes y podremos revisar algún feedback que nos hayan podido dejar en el transcurso de la semana y/o comentarios que se pudieron haber recibido por los mismos clientes.

Es importante que las reuniones de los viernes se hagan de manera puntual y constantes para que se pueda mejorar la atención de servicio en el consultorio.

1.7.3 Estrategia de Motivación y desarrollo del personal

El Negocio contara con 2 personas que se encargaran del desarrollo del negocio que son la odontóloga principal que a su vez es la dueña del negocio y la asistente. Como externo vamos a contar con el apoyo de un contador pero que no es parte del equipo de trabajo.

Como parte de nuestro esquema de motivación vamos a realizar las siguientes actividades:

- Celebración de los cumpleaños, en la fecha de cumpleaños de la asistente se la llevara a almorzar y también se le dará el día libre para que pueda disfrutar de sus amigos y/o familiares.

- Reconocimiento Mensual, al ser una persona que también se encargara de las redes sociales y ayudara a la organización del negocio es importante reconocer las buenas prácticas, por lo que al finalizar el mes se tendrá una reunión en donde tendremos un compartir para reconocer el esfuerzo del mes.

Participación en atenciones, la persona encargada como asistente del local, es alguien que debe dentro de sus objetivos debe tener la intención de ser odontóloga y/o odontólogo, por lo que en caso no haya clientes y/o programaciones, se le pedirá que participe en las consultas para que pueda observar cómo se hacen los procedimientos médicos.

Es importante mencionar que en caso tenga alguna emergencia familiar y/o de último momento, se le darán los permisos respectivos y en esos casos quien se encargara de la atención general será la odontóloga principal.

Por parte de la odontóloga principal, quien tiene múltiples estudios y experiencia en el campo, tiene la mira de llevar una especialización de ortodoncia para no subcontratar a un ortodontista al momento de realizar dicho servicio, hay que entender que para realizar dicho procedimiento uno debe estar certificado y el cual corresponde a un curso de 2 años como mínimo para poder contar con la Certificación, en ese sentido el objetivo principal es llevar esa Certificación para poder generar el máximo de ingresos al consultorio.

Adicional se le ha recomendado que pueda llevar un diplomado de contabilidad básica y administración para que pueda ir a la par con el aprendizaje que tendrá al momento de implementar el negocio.

1.7.4 Políticas de remuneraciones y compensaciones

Las remuneraciones del personal en el consultorio serán fijos, debido a eso vamos a describir cada una de ellas:

- Asistente:

La Asistente tendrá un sueldo fijo de S/.750.00 y trabajará con recibos por honorarios

- 1ra Odontóloga y Representante Legal.

A la Odontóloga quien también será la representante de la empresa, se le va a considerar un sueldo fijo de S/.1500.00 soles, y será la única empleada en planilla.

La Odontóloga tendrá todos los derechos de ley, Seguro, Gratificaciones, Vacaciones y etc.

Los abonos de los sueldos se van a realizar 1 sola vez al mes y se va a realizar de la siguiente manera:

Asistente: El último día de cada mes se le entregara su cheque por S/.750.00, o de lo contrario se le recomendará que apertura una cuenta de ahorro en algún banco, para hacer una transferencia o en cheque

No se entregará el dinero en Efectivo, por seguridad.

Se va a trabajar de la misma manera que la Asistente, no se entregará dinero en efectivo, se hará en Cheque o en una Cta. De ahorros.

Controles y monitoreo.

Existen ciertas preocupaciones de la representante legal del centro odontológico, que son las siguientes:

Seguridad de la indumentaria o materiales: El centro Odontológico, contara con materiales costosos, que debido a su importancia monetaria y de uso, es de suma importancia tener un dispositivo de seguridad o un control de las personas que ingresan al consultorio.

Seguridad del personal: es de mucha importancia que los trabajadores del centro odontológico se sientan en un lugar seguro y confortable, donde existan la menor cantidad de posibles riesgos, que podrían ser (robos, asaltos, vandalismos, etc.)

Limpieza del local: El hecho que los clientes se acerquen a consultar sobre su salud, requiere que la limpieza en el consultorio sea impecable, esta labor será realizada por todo el personal del consultorio, para que los clientes puedan ver que nuestro personal se preocupa por hacerlo sentir en un lugar confortable.

Debido a las preocupaciones que tiene la gerencia se ha llegado a las siguientes implementaciones:

Se instalará una cámara Domo en una de las esquinas del consultorio, donde se pueda visualizar el ingreso de los clientes y también de las personas que se están atendiendo en el consultorio, la cámara Domo estará vinculada con una computadora del domicilio de la gerencia.

Ilustración 57

Cámara Domo



HAGROY
HAGROY - Cámara
Domo Ir a Color

La cámara estará ubicada en la parte media del local, de esta manera la cámara cumplirá lo siguiente:

Seguridad del local: la cámara ayudara a identificar a un posible delincuente que desee irrumpir en el local, o también a clientes que generen problemas.

La implementación también servirá para el reconocimiento de un posible delincuente que pretenda realizar algún tipo de robo, la cámara nos podrá ayudar para realizar un reconocimiento facial de la o las personas, y con las pruebas realizar una denuncia más concreta.

Se ha considerado realizar un control en el ingreso de los clientes, con la implementación de una puerta con sensor magnético, el cual permitirá visualizar a las personas que pretendan ingresar al consultorio y con apretar el botón que se encontrara en la recepción, podrán ingresar.

Este dispositivo permitirá que el ingreso sea aceptado por el personal que se encuentre dentro del consultorio y no se vean sorprendidos por posibles robos, asaltos, o disturbios que se puedan estar generando en la parte posterior del consultorio.

Para lo que representa la limpieza del consultorio, esa será una de las responsabilidades de todo el personal, la asistente se responsabilizará por el área del lobby y la sala de tratamientos será responsabilidad del odontólogo.

1.8 Plan financiero

Hasta el momento el negocio tiene una estructura sólida de promociones, un análisis detallado de los insumos, un servicio de calidad y personal calificado para poder desempeñar las funciones para el correcto funcionamiento de la empresa, sin embargo, ahora necesitamos analizar la parte monetaria y financiera del negocio. Necesitamos revisar si el negocio será rentable y conviene más que invertir en un mercado bancario que actualmente tiene tasas muy atractivas.

Es importante señalar que el proyecto tiene una fortaleza y respaldo económico, que consta de capital propio y activos que se pondrán a la venta para inyectarle capital al proyecto, adicional y que se considera importante es que la dueña no tiene carga familiar como hijos y/o padres que cuidar, es una persona soltera y sin deudas en el sistema financiero.

En relación con el negocio se tiene una visión financiera favorable, dado que se cuenta prácticamente con un local propio el cual tiene un bajo costo de alquiler y los costos de servicio son de los más bajos que existen en el rubro empresarial, en este rubro aplica la frase “No cobro por lo que hago, cobro por lo que se”

1.8.1 Historia financiera de la empresa

La representante legal y dueña del negocio no tiene historial crediticio en las centrales de riesgo, por lo que tiene capacidad de financiamiento para poder sacar líneas de crédito a futuro, sin embargo, se le está haciendo las siguientes recomendaciones:

Historial Crediticio.

Se recomienda que, en un corto plazo no mayor a 6 meses, la RRLL saque una tarjeta de crédito en campaña o tramite una tarjeta de crédito en garantía liquida para generar un historial crediticio favorable, dado que cuando el negocio crezca y ella desee sacar una línea de crédito como negocio, este se podría ver imposibilitado por la falta de historial crediticio

Es imprescindible que ella como persona natural cuente con un historial aceptable que permita hacer crecer el negocio.

Ilustración 58

record financiero

Informe Evaluación por Integrante - Precalificación		
Tiular: DELA CRUZ MACEDO LESUEPAMELA	Solidud: 47570254	Imprimir Cerrar
Bases Internas Buró de Crédito		
SBS:		
Resumen de Deudas por Empresas		
Concepto de Deuda SBS	Reportado en S/	Reportado en US\$
TOTAL:	-	-
BANCO:		
BASE (-):		
STS		
TELÉFONOS:		

1.8.2 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Tabla 16

Proyecciones de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	60,000	78,000	93,600	112,320	134,784

- Año N°1. Se estima que el primer año se van a lograr conseguir ventas mensuales de S/. 5,000.00, logrando un total de S/60,000.00 al año.
- Año N°2. Se estima un incremento en ventas del 30% en ventas, llegando a un promedio de ventas mensuales de S/6,500.00, y un total en ventas anuales de S/78,000.00, consideramos que el consultorio estará mucho mejor estructurado y también el consultorio será más conocido.
- Año N° 3,4 y 5. Se considera que el crecimiento será más calmado, con un incremento del 20% anual.

a. Proyecciones de ventas

Se realizó una investigación entre la odontóloga y sus compañeros que tienen sus consultorios particulares y sus comentarios fueron que en el año N°1, lograron llegar a un promedio de ventas mensuales de S/. 3,000.00 soles, luego el año N°2 subieron a S/. 5,000.00 y del año N°3 para adelante un crecimiento promedio del 10%.

Pero los consultorios a los cuales se les hicieron las consultas en relación a las ganancias nos manifestaron que ellos no realizan ningún tipo de promoción, solo hacen descuentos por cantidades de servicios, ellos no manejan páginas de Facebook, folletería interna o externa y mucho menos promociones por el servicio.

b. Flujo de Ingreso y Egresos.

Tabla 17

Flujo de Ingreso y Egresos

Ingreso promedio por consulta		FLUJO DE INGRESOS MENSUALES												
S/. 180.00		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
INGRESO														
Cantidad de Consultas		30	33	36	40	44	48	56	61	64	67	74	85	639
Incremento Venta %			10%	10%	10%	10%	10%	15%	10%	5%	5%	10%	15%	
TOTAL INGRESO		S/. 5,400	S/. 5,940	S/. 6,534	S/. 7,187	S/. 7,906	S/. 8,687	S/. 10,001	S/. 11,001	S/. 11,551	S/. 12,129	S/. 13,342	S/. 15,343	S/. 115,033

c. Ingresos

Se está considerando un ingreso promedio de S/180.00 el cual se ha determinado poniendo como principal servicio la profilaxis y la extracción de muelas. Para el mes 0 se determina 1 atención diaria lo cual da un total de 30 servicios al mes. Adicional se considera un incremento del 10% mensual en Julio y diciembre un incremento del 15% debido a que por lo regular las personas usan sus gratificaciones para realizarse los tratamientos pendientes.

Según la entrevista que se tuvo con la Odontóloga, los meses más bajos de servicios son septiembre y octubre, por lo que se considera solamente un 5% de incremento.

Se proyecta un total de 639 atenciones, las cuales en promedio son 2 atenciones al día durante todo el año y un ingreso bruto de S/115,033.00

Tabla 18

Egresos mensuales

FLUJO DE EGRESOS MENSUALES													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
EGRESOS													
COSTOS FIJOS:													
Asistente	S/. 750												
Telefono- internet - Cable	S/. 200	S/. 2,400											
Alquiler	S/. 500	S/. 6,000											
Contador	S/. 100	S/. 1,200											
Odontólogo	S/. 1,500	S/. 3,000	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 3,000	S/. 21,000					
COSTOS VARIABLES:													
agua	S/. 70	S/. 77	S/. 81	S/. 77	S/. 74	S/. 74	S/. 77	S/. 81	S/. 917				
luz	S/. 250	S/. 275	S/. 288	S/. 275	S/. 263	S/. 263	S/. 275	S/. 288	S/. 3,275				
Materiales odontológicos	S/. 137	S/. 1,644											
Materiales y artículos	S/. 258	S/. 3,092											
Publicidad en redes volanteo en la zona	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 150	S/. 100	S/. 200	S/. 200	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 200	S/. 200	S/. 1,650
TOTAL EGRESOS	S/. 3,965	S/. 3,997	S/. 3,897	S/. 4,047	S/. 3,897	S/. 4,097	S/. 5,613	S/. 3,897	S/. 3,881	S/. 3,881	S/. 4,097	S/. 5,613	S/. 41,878

d. Egresos

El pago del asistente será de 750 por medio de recibos por honorarios para no realizar el pago de gratificaciones y gastos adicionales, el único personal que estará en planilla será la odontóloga quien recibirá su gratificación según ley.

Los materiales y artículos odontológicos los estamos manteniendo en un costo fijo mensual, debido a que dichos productos tienen mucha duración de uso, y lo que se calculó como inversión inicial corresponde a la proyección de las 639 atenciones a más.

Según la odontóloga, dichos insumos tienen una proyección de uso de hasta 800 atenciones, sin embargo, estamos siendo conservadores. En junio y julio al igual que noviembre y diciembre, se hará una inversión mayor en redes sociales para aprovechar las gratificaciones y ser la primera opción de servicio para los vecinos. La publicidad será estratégica y publicitada en el centro de San Isidro y la Molina.

1.8.3 Plan de ventas de la empresa

Nuestro plan de ventas está relacionado a nuestro objetivo de ventas anual, es importante que se elabore un plan detallado de las acciones comerciales que se harán para lograr el objetivo del mes y a su vez los resultados financieros al cierre del año.

Nuestra principal herramienta comercial serán las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, también se está viendo la posibilidad de poder usar la aplicación Tinder y que la Odontología pueda gestionar citas por dicha aplicación, lo último mencionado no está dentro del plan, pero si se encuentra en evaluación.

1. Nuestro objetivo anual de ventas son 639 atenciones y para lograrlo debemos realizar las siguientes acciones comerciales.
2. Publicidad por medios virtuales usando la zonificación en San Isidro (Centro financiero) y el distrito de la Molina.
3. Puntualidad en las atenciones permitirá valorar lo más importante que tienen los clientes que es el tiempo.

Calendarización de actividades publicitarias. (cuadro continuo)

Tabla 19

Calendario de actividades publicitarias

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Actividades todo el año	Feliz Dienteños y Regresa Pronto			
Actividades puntuales		Besos en valentin		Engrie a tu Pequeño
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Actividades todo el año	Feliz Dienteños y Regresa Pronto			
Actividades puntuales	Engrie a Mamá	Te quiero Papá		CURA2
	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Actividades todo el año	Feliz Dienteños y Regresa Pronto			
Actividades puntuales		CURA2		Blanca Navidad

Dentro de la planificación hemos establecido que desde el día 25 del mes anterior del mes anterior a las actividades puntuales, se comenzara a realizar publicaciones y publicidad por medios

1.8.4 Análisis de costos

a. Costos Fijos y variables

Adicional a la inversión inicial que se tendrá en el primer año, el consultorio también tendrá costos Fijos mensuales que se van a distribuir:

Tabla 20

Costos Fijos y variables

FIJOS	MENSUAL	ANUAL
asistente	S/. 750.00	S/. 9,000.00
telef.inter,cable	S/. 200.00	S/. 2,400.00
contador	S/. 100.00	S/. 1,200.00
odontologo	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00
agua	S/. 70.00	S/. 840.00
Luz	S/. 250.00	S/. 3,000.00
		S/. 34,440.00

Los costos fijos se han determinado según el perfil del puesto y los servicios que serán necesarios para el funcionamiento del consultorio.

Debido a la maquinaria que se utiliza y el techo luminoso, habrá un consumo elevado de electricidad, por el cual se ha estimado un monto de S/.250.00 mensuales, con un incremento anual.

También es muy importante para nosotros como empresa el servicio de internet y teléfono, para la comunicación con los clientes en la página de Facebook y las consultas de citas

1.8.5 Punto de Equilibrio de la empresa

Tabla 21

Punto de equilibrio

DETERMINANDO EL PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS	S/. 39,600
UNIDADES PRODUCIDAS	639
VENTAS TOTALES	S/. 115,033
COSTOS VARIABLES	S/. 11,278

UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDAD
30	S/. 5,400	S/. 40,129	S/. -34,729
63	S/. 11,340	S/. 40,712	S/. -29,372
99	S/. 17,874	S/. 41,352	S/. -23,478
139	S/. 25,061	S/. 42,057	S/. -16,996
183	S/. 32,968	S/. 42,832	S/. -9,865
244	S/. 43,905	S/. 43,905	S/. -
299	S/. 53,906	S/. 44,885	S/. 9,021
361	S/. 64,907	S/. 45,964	S/. 18,944
425	S/. 76,459	S/. 47,096	S/. 29,362
492	S/. 88,588	S/. 48,285	S/. 40,302

REEMPLAZANDO:

$$PE = \frac{S/. 39,600 \times 639}{S/. 115,033 - S/. 11,278}$$

$$PE = 244$$

a. Punto de equilibrio

El proyecto debe llegar a un total de 244 atenciones para llegar a nuestro punto neutral del proyecto, lo importante y atractivo del proyecto es que, debido a los costos de los insumos y materiales para los servicios odontológicos, también a la participación de la dueña del proyecto como odontóloga, permite que lo que correspondería a una estimación de recuperación de inversión de 2 años a 10 meses.

Tabla 22

Grafico Punto de equilibrio



1.8.6 Adquisición de materiales E insumos para la producción

a. Materiales Odontológicos

Los materiales odontológicos representan los insumos que van a necesitar para poder realizar sus labores diarias. A continuación, los describimos:

Tabla 23

Materiales Odontológicos básicos

MATERIALES ODONTOLOGICOS	PRECIO s/	UNID.
Hoja de Bisturí No. 15.	40.00	2
Hoja de bisturí numero 11.	35.00	2

Jeringa descartable 20 cc	30.00	20
Aguja dental corta ó larga	20.00	15
Jeringa de resina fotocurable A1	58.00	10
Jeringa de resina fotocurable A2	35.00	15
Jeringa de resina fotocurable A3	42.00	15
Anestesia cartucho con vasoconstrictor Lidocaína	44.00	50
Anestesia cartucho sin vasoconstrictor (03). Mepivacaína	13.00	25
Anestesia dental con o sin epinefrina	44.00	50
Yeso paris II	6.00	10
Yeso extraduro tipo IV	7.00	10
Yeso piedra tipo III	4.50	12
Cera tipo Kavex	5.50	10
Cera amarilla en barra	4.00	10
Cera rosada	4.00	10
Microbrocha para aplicar adhesivo	12.00	100
Adhesivo	80.00	60
Adhesivo para silicona	8.50	30
Papel de articular de media arcada	12.00	100
Papel articular de arcada completa	15.00	100
Papel de articular	6.00	12
Ionómero de reconstrucción	75.00	3
Ionómero de cementación	25.00	2
Polimero de acrílico autocurable rosado	42.00	5
Monomero para acrílico autocurable	50.00	100
Pasta zinquenólica	30.00	2
Cemento de Ionómero de vidrio para base cavitaria	3.00	50
Silicona de mediana densidad.	10.00	20
Catalizador de silicona	25.00	10
Discos soflex grano suave, mediano y grueso	1.50	3
Cauchos para pulir resina (pimpollo, copa)	7.00	5
Discos de carburundum	60.00	3
Discos de lija de grano grueso y fina con mandril	30.00	3
Dique de goma	27.00	52
Hilo dental	3.00	30
Fresas y piedras para el pulido de resinas.	7.00	5

Cinta celuloide	13.00	100
Hilo Seda 3/0 TC 20 (1 sobre)	15.00	3
Hemocolágeno (1sobre),opcional	20.00	4
Cloruro de sodio al 9%	55.00	10
Guantes descartables	19.00	50
Mascarilla	8.00	50
Campo para paciente	3.00	20
Eyectores de saliva	9.00	100
Vasos descartables	2.50	50
Gasas	10.00	50
Torundas de algodón	5.00	25
Hilo dental	5.00	100
Resina selladora	65.00	10
Acido grabador	7.50	5
Escobillas para profilaxis	25.00	3
Copas de caucho para pulido	30.00	2
Cepillo dental para niño ó adulto según el caso	20.00	40
Pasta para profilaxis	70.00	2
Hisopos	3.50	100
Hidróxido de calcio pasta-pasta	8.00	2
Whiteness	100.00	??
Lijas para pulir resina	18.00	100
Alginato	20.00	12
Gel de FFA 1,23%	5.00	10
Hilo retractor gingival	20.00	35
Lija de agua grano medio.	4.00	6
Aislante para acrílico	15.00	3
Cono de caucho verde tamaño mediano para pulido.	80.00	4
Ron de quemar ó alcohol	20.00	1
Resina dual de cementación	10.00	4
Aislante para acrílico	20.00	3
Vaselina	12.00	10
Arkansas para pulir resina	3.00	20
Piedra pómez	4.00	50
	s/.1645..50	

El presupuesto se ha presupuestado una inversión anual de materiales odontológicos de S/1,645.50.

b. Equipos

El equipo más costoso para implementar un consultorio dental es el Sillón Dental, este artículo tiene varios precios que dependen de:

Sus funciones

País de Origen

Materiales

Los sillones pueden ser de cualquier color, diseño, pedal, escupideras, etc.

Presupuesto de equipos:

Total, de Inversión de equipos: S/14,067.00

c. Instrumentos y materiales

Tabla 24

Equipos odontológicos

	Unidad dental electrico nacional	Corp.COMQ UIMEDEN	Con motores Bosh Aleman Lamparas 2 intensidades alto y bajo luz fria Caja de contro 4 salidas automatico con negatoscopio inportada Escupidera y salivadera importada y succion automatico Con pintura electrostatica y pigmentada la cajaCon palanca bloqueo para fijar la caja el mando en el pedal, Brazo LCD y jeringa triple 1 año de garantia la compañia lo instala	Corp.COMQUIME DEN	2	SI. 5,700.00
	Brazo LCD Nacional			Corp.COMQUIME DEN	2	SI. 120.00
	Camara intraoral	Monitex		Dent. Import	1	SI. 1,797.00
	Compresora		Trabaja con aceite y es silenciosa	Corp.COMQUIME DEN	1	SI. 750.00
	Luz halogena	letex 680A		Corp.COMQUIME DEN	1	SI. 700.00
	Esterilizador a	efisa	18 litros	Corp.COMQUIME DEN	1	SI. 650.00
	equipo de rayos X	Elity	Rodable. Cabezal Pedestal USA. 60kv 70kv viene programado para el tipo pacientes: niño, adulto y adultos mayor y pieza dentaria y el tiempo chalaco Plomo juego liquido caja reveladora	Corp.COMQUIME DEN	1	SI. 4,350.00

CIRUGIA

Tabla 25

Materiales cirugía

C I R U G I A		Forcep recto anterior	Pakistan	Shanda dental	2	S/. 19.00	S/. 38.00
		Forcep molar superior derecho	Pakistan	Shanda dental	2	S/. 19.00	S/. 38.00
		Forcep molar superior izquierdo	Pakistan	Shanda dental	2	S/. 19.00	S/. 38.00
		Forcep pico de milano	Pakistan	Shanda dental	2	S/. 19.00	S/. 38.00
		Forcep pico de loro	Pakistan	Shanda dental	2	S/. 19.00	S/. 38.00
		Botador recto ancho	Pakistan	Shanda dental	2	S/. 12.00	S/. 24.00
		Botador recto angosto	Pakistan	Shanda dental	2	S/. 12.00	S/. 24.00
		Botador pata de cabra	Pakistan	Shanda dental	2	S/. 12.00	S/. 24.00
		Mango de bisturi N3	Pakistan	Shanda dental	2	S/. 3.00	S/. 6.00
		Legra	Pakistan	Shanda dental	2	S/. 10.00	S/. 20.00
		Lima para hueso	Pakistan	Shanda dental	2	S/. 10.00	S/. 20.00
		Cureta para alveolo	Pakistan	Shanda dental	2	S/. 9.50	S/. 19.00
		Tijera de encia	Pakistan	Shanda dental	2	S/. 7.00	S/. 14.00
		porta sanguis	Pakistan	Shanda Dental	2	S/. 9.00	S/. 18.00

d. Operatorio

Tabla 26

Materiales Operatorios

O P E R A T O R I A		Abre boca en cuña	-	Inversiones Jareh EIFL	2	S/. 9.50	S/. 19.00
		Caja de dique de goma	dental dam	Inversiones Jareh EIFL	1	S/. 28.00	S/. 28.00
		Arco de Young metalico	-	Inversiones Jareh EIFL	1	S/. 4.00	S/. 4.00
		perforador de dique	-	Inversiones Jareh EIFL	1	S/. 28.00	S/. 28.00
		portactamps	-	Inversiones Jareh EIFL	1	S/. 22.00	S/. 22.00
		explorador buccivo	-	Inversiones Jareh EIFL	2	S/. 13.00	S/. 26.00
		espejo bucal N3	-	Inversiones Jareh EIFL	4	S/. 10.00	S/. 40.00
		caja de canula de succion	-	Inversiones Jareh EIFL	2	S/. 9.00	S/. 18.00
		Microbrush	microbrush	Inversiones Jareh EIFL	2	S/. 13.00	S/. 26.00
		fresas diamantadas	MDT	Inversiones Jareh EIFL	2	S/. 3.00	S/. 6.00
		fresas multilaminadas	MDT	Inversiones Jareh EIFL	2	S/. 3.00	
	O P E R A T O R I O		cureta para dentina	Nacional	Shanda dental	2	S/. 2.50
		espatula para resina	Hu friedg	Shanda dental	2	S/. 75.00	S/. 150.00
		porta amalgama	Pakistan	Shanda dental	2	S/. 16.00	S/. 32.00
		bruñidor	Nacional	Shanda dental	2	S/. 2.50	S/. 5.00
		tallador de amalgama	Nacional	Shanda dental	2	S/. 2.50	S/. 5.00
		porta matriz	Pakistan	Shanda dental	1	S/. 14.00	S/. 14.00
		frezero	Nacional	Shanda dental	2	S/. 11.00	S/. 22.00
		fresas doradas para pulir resina	MDT	Shanda dental	2	S/. 18.00	S/. 36.00
		fresas multilaminadas para acrílico	MDT	Shanda dental	2	S/. 16.00	S/. 32.00
		fresas redonda para baja velocidad		Shanda dental	2	S/. 3.50	S/. 7.00
I		kit fresas onlay inlay	MDT	Shanda dental	2	S/. 95.00	S/. 190.00

e. Endodoncia

Tabla 27

Materiales Odontológicos Especializados

E N D O N D O N C I A		Limas 1ra serie	mailefer	Shanda dental	2	S/. 27.00	S/. 54.00
		Limas 2da serie	mailefer	Shanda dental	2	S/. 33.00	S/. 66.00
		fresas Gates	mailefer	Shanda dental	2	S/. 45.00	S/. 90.00
		Fresas peeso	mailefer	Shanda dental	2	S/. 45.00	S/. 90.00
		conos de papel	mailefer	Shanda dental	2	S/. 24.00	S/. 48.00
		Conos de Gutapercha	mailefer	Shanda dental	2	S/. 26.00	S/. 52.00
		Explorador endodontico	mailefer	Shanda dental	1	S/. 15.00	S/. 15.00
		espaciadores manuales	Dentsply	Shanda dental	1	S/. 70.00	S/. 70.00
		cemento grossman	Grossdent	Shanda dental	2	S/. 28.00	S/. 56.00
		fresa endoZ	MDT	Shanda dental	2	S/. 26.00	S/. 52.00
		eugenol	Moico	Shanda dental	2	S/. 34.00	S/. 68.00
		oxido de zinc	Moico	Shanda dental	2	S/. 6.50	S/. 13.00
		regla para endodoncia	Odonto	Shanda dental	2	S/. 3.50	S/. 7.00
		jeringa carpule	Sagima	Shanda dental	2	S/. 45.00	S/. 90.00

BIO SE GU RID AD		caja de mascarilla	safemask	JyM Equipos dentale	3	S/. 14.00	S/. 42.00
		caja de gorros	molher	JyM Equipos dentale	3	S/. 14.00	S/. 42.00
		caja de guantes	great glove	JyM Equipos dentale	3	S/. 16.00	S/. 48.00
		paquete de campos	.	JyM Equipos dentale	3	S/. 3.00	S/. 9.00

f. Artículos de impresión

Tabla 28

Artículos de impresión

I M P R E S I O N		espatula para alginato		Shanda dental	2	S/. 150	S/. 3.00
		espatula para yeso		Shanda dental	2	S/. 3.50	S/. 7.00
		espatula para silicona	zhermack	Shanda dental	2	S/. 55.00	S/. 110.00
		tasa de goma		Shanda dental	2	S/. 2.50	S/. 5.00
		silicona	Speedex	Shanda dental	2	S/. 46.80	S/. 93.60
		yeso extraduro	elite rock	Shanda dental	2	S/. 16.50	S/. 33.00
		yeso piedra kilo	Pentadur	Shanda dental	2	S/. 4.50	S/. 9.00
		vesp. varis	Pentalab	Shanda dental	1	S/. 2.50	S/. 2.50
		Caja de radiografias	kodak	Shanda dental	2	S/. 120.00	S/. 240.00

g. Otros instrumentos

Tabla 29

Otros instrumentos

O t r o s		Caja de radiografias	kodak	Shanda dental	2	S/. 120.00	S/. 240.00
		anestesia topica	benzotop	Shanda dental	2	S/. 9.00	S/. 18.00
		anestesia blister	New Stetio	Shanda dental	2	S/. 15.00	S/. 30.00
		cinta celuloide	Nacional	Shanda dental	2	S/. 6.00	S/. 12.00
		cauchos para pulir resina		Shanda dental	2	S/. 6.50	S/. 13.00
		duralay	Duralay	Shanda dental	1	S/. 4.50	S/. 4.50
	portadycal	Nacional	Shanda dental	2	S/. 2.50	S/. 5.00	

Presupuesto de materiales y artículos: S/. 3092.20

Presupuesto Y Proformas de Implementación de Local:

La implementación del local, implica 4 inversiones grandes, que son la siguiente

Remodelación del suelo:

El área del local es de 50m², en base a esa medida tenemos el siguiente

presupuesto:

Tabla 30

Presupuesto Y Proformas de Implementación de Local

Remodelación de piso:	de m ² porcelanato	de mano obra	de
piso de porcelanato	S/35.00	S/18.00	
total:	S/52.00 x m ²		
área del local (50m ²)	total inversión:	de	S/2600.00

Tiempo estimado de remodelación: 5 días

El local será pintado de 1 solo color para reducir gastos y trabajo en la elaboración de pintura. El color del consultorio será el siguiente:



Este color es una tonalidad más suave del color morado.

Tabla 31

Presupuesto para pintar el local

Pintura:	
precio x galón	S/. 35.00
se necesitarán 5 galones	S/35.00 x5
sub total	S/. 175.00
mano de obra:	
pintor	S/. 130.00

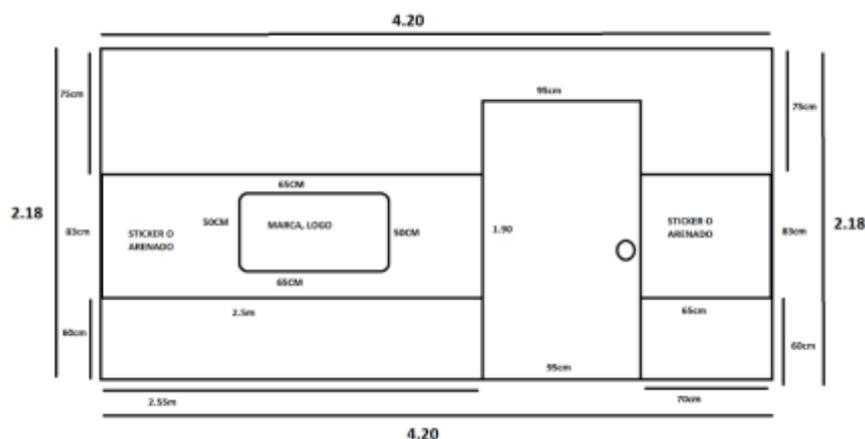
TOTAL: S/. 305.00

Existen 4 mamparas que se instalarán en el consultorio

1. Mampara: (Puerta Principal)

Ilustración 59

Mampara: Puerta Principal



Mampara: (Puerta del salón dental)

Mampara (Pared Lateral del salón Dental)

Ilustración 60

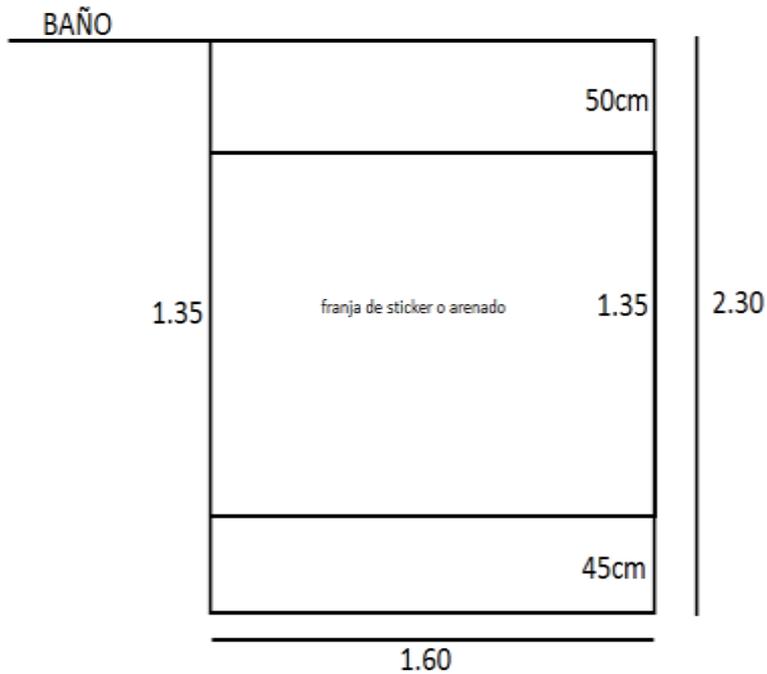
Mampara: Pared Lateral del salón Dental



Mampara (trasera – paralela a los servicios)

Ilustración 61

Mampara trasera – paralela a los servicios



Se ha adjuntado las medidas de las 4 mamparas que se instalaran en el consultorio dental.

A continuación, se muestra la proforma de la empresa ALUMGLASS SAC.

PROFORMA 1

ALUMGLASS SAC

RUC.10061598125

Movistar RPM. #996155794 / Claro. 980848648 /Nextel. 41*153*1464

Glass24screen@yahoo.es

PRESUPUESTO	
OBRA	LA MOLINA
CLIENTE	JAMES OTINIANO
LUGAR	LA MOLINA
ESPECIALIDAD	VIDRIOS TEMPLADOS
FECHA	27/08/2014

ITEM	PARTIDA	UNIDAD	METRADO	PRECIO	TOTAL s/
	Diseño, fabricacion e instalacion de MAMPARAS DE VIDRIO				
	TEMPLADO INCOLORO DE 10 MILIMETROS. Caracteristicas:				
1	Mampara de 4.20x2.18 con puerta.				1,108.80
1	Mampara de 5.40x1.35.				874.8
1	Mampara de 3.20x2.30 con puerta.				883.2
1	Mampara de 1.60 x 2.30.				431.6
				SUB TOTAL	3,298.40
					Ademas:
*	Servicio de arenados según diseño y logo.				320
*	Servicio de laminados según diseño y logo.				434.3
				TOTAL	4,052.70
**	En el presente presupuesto esta incluido los accesorios de				

PROFORMA 2

VIDRIERIA TOMAS ARMAS

ALUMINIOS VIDRIOS ESPEJOS VENTANAS PUERTAS DE DUCHA ACERO CRISTAL *TEMPLADO FABRICACION E INSTALACION A DOMICILIO LAMINAS DE SEGURIDAD Y DECORATIVAS TECHOS FACHADAS EDIFICACIONES. MZ 08 LOT 9B VILLA SAN LUIS SAN JUAN DE MIRAFLORES (PISTA NUEVA) (ALTURA DEL PUENTE BENAVIDES SURCO) fabrica y casa* tomasarmas15@hotmail.com MOVISTAR 990229444 NEXTEL 827*4433 **CLARO** 997672555

[CUENTA EN EL BCP 19421331683053](#) [RUC 10107928421233](#) tef.259-3156

PRESUPUESTO

Mamapara de cristal templado

MARCA TEMPLAX

INSTALACION COMPLETA.

CHAPA PERILLA MARCA CANTOL (DE DORMITORIO)

MEDIDA SEGÚN PLANO ADJUNTADO

420*2.18.....S/2600.00

LAMINA CON DICEÑO MARCA D CALL. MEDIDA 4.20*83.....S/420.00

320*230.....S/2060.00

SU LAMINA135*220.....S/430.00

540*230.....S/3700.00

SU LAMINA DE 135*540.....S/700.00

TOTAL.....S/9910.00

ADICIONALES SON OPCIONALES.

FRENO HIDRAULICO MARCA SEVAX TSA.....S/800.00

TIRADORES , CHAPAS ADICIONALES SEGÚN MODELOS.

Se ha escogido la proforma N° de 1, debido a que los precios son mas cómodos y también el personal inspira más confianza,

Al conversar con el personal de ALUMGLASS dio la impresión de tener más experiencia, y se les escucho mas profesionales que la competencia.

Iluminación techo Razo

Se evaluó la opción de hacer una iluminación en conjunto con el techo raso, pero el presupuesto es muy caro, debido a eso se evaluaron opciones paralelas, y se llegó a la alternativa con un electricista que instalara luces Led en el techo y también alrededor del consultorio.

La mano de obra más los implementos estará costando: S/.259.00

Tabla 32

Implementos

<u>TECHO RASO</u>		<u>ILUMINACION</u>	
	costo x m2		para el local seran necesario instalar 14 focos
techo raso	S/ 35.00		
mano de obra	S/ 10.00	costo unitario de foco:	S/18.50
Total	S/45.00	TOTAL:	259
el área del local es de: 50m2			
TOTAL:	2250		

TOTAL, DE INVERSION SERIA DE: S/2509

Otros implementos

A continuación, se va a detallar los demás implementos que son necesarios para el funcionamiento del consultorio dental.

Tabla 33
Otros implementos

IMPLEMENTOS	cantidad	PRECIO UNI.	precio final
Mesa de Lobby	1	200	S/ 200.00
sillones de lobby	3	390	S/. 1,170.00
mesa de recepción	1	650	S/. 650.00
silla de secretaria	1	80	S/. 80.00
sillas de recepción	2	110	S/. 220.00
Extintor	1	40	S/. 40.00
Repisa N°1	1	1300	S/. 1,300.00
Repisa N°2	1	900	S/. 900.00
Mesa Desplegable	1	170	S/. 170.00
lavatorio salón dental	1	580	S/. 580.00
cuadros decorativos	3	70	S/. 210.00
computadora	1	700	S/. 700.00
		TOTAL	S/. 6,220.00

PUBLICIDAD:

En el consultorio Lumi Dent se van a realizar distintas estrategias de publicidad y para fidelizar a nuestros clientes. Es por ello q se ha realizado el siguiente presupuesto.

Tabla 34
Publicidad

	precio	unidades
Tarjetas personales	S/. 80.00	1millar
Talonarios	S/. 130.00	300 unidades
Llaveros	S/. 100.00	100 unidades
Ambientadores	S/. 125.00	100 unidades
Imanes	S/. 92.00	100 unidades
Facebook	S/. 670.00	12 meses
Volantes	S/. 720.00	24 Millares
Total:	S/. 1,917.00	

Aire Acondicionado

En la zona donde se ubica el local, acostumbra a ser un lugar con clima tropical (tiende a salir sol), también el consultorio será un lugar cerrado, debido a eso es necesario que el consultorio se encuentre ventilado. Es por eso que se hará la instalación de un aire acondicionado pequeño, (el área no es muy grande como para adquirir un aire acondicionado de mayor tamaño)

Ilustración 62

Aire acondicionado



Electrolux Precio: S/. 749.00

Televisión y Rack

Es necesario para la espera de los clientes que se instale un televisor con Rac que estará ubicado en el lobby de espera, en el televisor se pasara canales relacionados a la salud (Discovery Chanell, Dr. Tv, entre otros

Para la fijación del televisor será necesario un RAC

Ilustración 63

Televisión + Rac



Precio: S/139.00

Precio total de inversión en Televisión + RAC: S/838.00

Techo del Local

El local actual no cuenta con un techo recomendable para un consultorio dental, anteriormente era una Farmacia y no se preocuparon por el techo, ya que atendían de la reja de seguridad para el exterior.

Para no hacer la remodelación del techo se hará la implementación de un techo raso.

Materiales de Oficina

Si bien todos los registros serán ingresados por la computadora, igual son necesarios materiales de oficina para el funcionamiento del local, para (proformas, calcular, apuntar indicaciones, etc.)

Tabla 35

Materiales de oficina

Materiales de Oficina	
LAPICEROS	S/. 25
LIQUID PAPER	S/. 12
CUADERNO	S/. 25
REGLA	S/. 2
CALCULADORA	S/. 15
MARCADOR	S/. 5
SOBRES	S/. 4
HOJAS	S/. 60
POSIT	S/. 4.50
TOTAL	S/. 153

1.8.7 Inversión Inicial

Se puede observar que el importe total de inversión es de S/39,824.55, teniendo como la inversión más grande los equipos con un total de S/14,057.00.

Tabla 36

Inversión total

<u>DETERMINANDO LA INVERSION</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>UNITARIO</u>	<u>TOTAL</u>
GASTOS PREOPERATIVOS:			
MATERIALES DE OFICINA	1	S/. 153	S/. 153
IMPLEMENTOS - LOCAL	1	S/. 6,220	S/. 6,220
MATERIALES ODONTOLÓGICOS	1	S/. 1,645	S/. 1,645
MATERIALES Y ARTICULOS ODONTOLÓGICOS	1	S/. 3,092	S/. 3,092
TV + RAC	1	S/. 838	S/. 838
CAMARA DOMO	1	S/. 79	S/. 79
EQUIPOS	1	S/. 14,057	S/. 14,057
TECHO DEL LOCAL	1	S/. 2,250	S/. 2,250
ILUMINACION	1	S/. 259	S/. 259
AIRE ACONDICIONADO	1	S/. 749	S/. 749
REMODELACION DEL SUELO	1	S/. 2,600	S/. 2,600
MAMPARAS	1	S/. 4,052	S/. 4,052
PERSONAL (POLOS)	1	S/. 120	S/. 120
PUBLICIDAD	1	S/. 1,917	S/. 1,917
PINTURA	1	S/. 305	S/. 305
LICENCIA RAYOS X	1	S/. 72	S/. 72
LICENCIA DE RADIOLOGIA	1	S/. 324	S/. 324
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	1	S/. 391	S/. 391
DEFENSA CIVIL	1	S/. 86	S/. 86
LICENCIA MINISTERIO DE SALUD	1	S/. 110	S/. 110
LETRERO-EXTERIOR	1	S/. 506	S/. 506
TOTAL			S/. 39,824.55

La inversión más grande corresponde a los equipos odontológicos, dentro de ello lo más costoso corresponde a la silla odontológica que va desde los precios de S/4,000.00 hasta los S/10,000.00, seguido de las mamparas que tienen un costo de S/4,000.00 lo cual fue cotizado en un proveedor de cercado de lima, quien pudo brindar el precio más cómodo y con la mejor garantía de trabajo. En los implementos se están considerando artículos que

la odontóloga Pamela ya cuenta consigo, sin embargo, se están valorizando para la determinación correcta de la inversión

1.8.8 Capital de Trabajo

El capital inicial se divide de la siguiente manera:

Ahorros: S/22,000.00

La representante legal cuenta con la suma indicada en la parte superior y también cuenta con 2 activos:

Automóvil Nissan Sentra 2008, valor estimado: \$ 6,400.00

Camioneta Pick Up (Toyota Hilux) valor estimado: \$ 28,000.00

La inversión total del local será de S/. 39,824.55 viendo el resultado de la inversión total, solo será necesaria la venta del automóvil Nissan Sentra 2003, ya que el precio de venta completaría el importe total de inversión y la diferencia podrá ser guardado en una caja chica

$\$ 6,400.00 \times 3.85$ (tipo de cambio referencial) = S/. 24,650.00

Ahorros + venta de automóvil

$S/. 22,000.00 + 24,650.00 = S/. 46,650.00$

$S/. 43,750 - S/. 39,824.55 = S/. 6,825.45$ CAJA CHICA

1.8.9 Fuentes de Financiamiento

El proyecto del centro odontológico tiene una fuente de financiamiento propio, en el cual se está usando el capital propio de la propietaria y adicional se hará la venta de uno de sus vehículos para poder completar la implementación del local y a su vez contar con una caja chica que le permita afrontar lo retador que son los primeros meses de trabajo.

No se requiere una fuente de financiamiento externa y en caso necesita contar con más capital, tiene su segundo vehículo el cual podría colocar a la venta para poder inyectar más capital al negocio

1.8.10 Proyección de flujo de caja

Tabla 37

Flujo de caja

		FLUJO DE CAJA													
		MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
TOTAL INGRESO		-	5,400	5,940	6,534	7,187	7,906	8,697	10,001	11,001	11,551	12,129	13,342	15,343	115,033
EGRESOS															
GASTOS PREOPERATIVOS	\$/39,824.55														\$/-
COSTOS FIJOS		\$/ 3,050	\$/ 3,050	\$/ 3,050	\$/ 3,050	\$/ 3,050	\$/ 3,050	\$/ 3,050	\$/ 4,550	\$/ 3,050	\$/ 3,050	\$/ 3,050	\$/ 3,050	\$/ 4,550	\$/ 39,600
COSTOS VARIABLES		\$/ 915	\$/ 947	\$/ 847	\$/ 997	\$/ 847	\$/ 1,047	\$/ 1,063	\$/ 847	\$/ 831	\$/ 831	\$/ 1,047	\$/ 1,063	\$/ 1,063	\$/ 11,278
TOTAL EGRESOS	\$/ -	\$/ 3,965	\$/ 3,997	\$/ 3,897	\$/ 4,047	\$/ 3,897	\$/ 4,097	\$/ 5,613	\$/ 3,897	\$/ 3,881	\$/ 3,881	\$/ 4,097	\$/ 5,613	\$/ 50,878	
MARGEN DE OPERACIÓN		\$/ 1,435	\$/ 1,943	\$/ 2,637	\$/ 3,141	\$/ 4,009	\$/ 4,600	\$/ 4,389	\$/ 7,105	\$/ 7,671	\$/ 8,248	\$/ 9,245	\$/ 9,730	\$/ 64,155	
SALDO DE CAJA		\$/ -	\$/ 1,435	\$/ 3,379	\$/ 6,016	\$/ 9,157	\$/ 13,166	\$/ 17,766	\$/ 22,155	\$/ 29,260	\$/ 36,930	\$/ 45,179	\$/ 54,424		
SALDO FINAL	\$/ -	\$/ 1,435	\$/ 3,379	\$/ 6,016	\$/ 9,157	\$/ 13,166	\$/ 17,766	\$/ 22,155	\$/ 29,260	\$/ 36,930	\$/ 45,179	\$/ 54,424	\$/ 64,155		

a. Flujo de caja

Se proyecta recuperar la inversión total dentro del 1er año, para ser exactos entre el mes 9 y 10 de iniciarse las atenciones en el centro odontológico. El costo fijo más elevado que tenemos son los pagos al asistente y a la odontóloga, el cual se incrementa en Julio y diciembre, el mismo que se mitiga con la inversión que se hace con el volanteo estratégico y la publicidad por redes sociales. Podríamos negociar al interno con la odontóloga para ponerle el sueldo mínimo y pagarle un % por trabajo realizado, de esa manera reducimos el pago de las gratificaciones.

1.8.11 Análisis de rentabilidad

Para el análisis de rentabilidad se está tomando como referencia el análisis del VAN, TIR Y BC. De esa manera se podrá identificar que es mejor colocar la inversión en un depósito a plazo. En el banco.

Tabla 38

VAN/ TIR / BC

DETERMINANDO EL VAN, TIR Y B/C DEL PROYECTO

VA	64,155	
VANE	22,010	
TIR	6.15%	
B/C	1.61	
COK TEA	5.5%	Banco Scotiabank
COK (mensual)	0.45%	

RESUMEN EVALUACION FINANCIERA				
INDICADOR	RESULTADO	REFERENCIA	INTERPRETACION	OPINION
VANE	S/. 22,010	> 0	Es la riqueza generada por el proyecto en los 12 meses.	Rentable
TIR	6.15%	Tir > Cok	TIR mayor al 5.5% de interes anual, el negocio es mas rentable que colocar el dinero en un deposito a plazo.	Rentable
B/C	1.61	> 1	Nos indica que por cada sol que se invierte en el proyecto, se tiene una ganancia de 1.61.	Rentable

CALCULO DEL VAN ECONOMICO					
MES	FCE	FSA	F.ACTUAL	F.ACUM	
0	S/. -39,825	100.00%	S/. -39,825	S/. -39,825	
1	S/. 1,435	99.55%	S/. 1,429	S/. -38,396	
2	S/. 1,943	99.11%	S/. 1,926	S/. -36,470	
3	S/. 2,637	98.67%	S/. 2,602	S/. -33,867	
4	S/. 3,141	98.23%	S/. 3,085	S/. -30,782	
5	S/. 4,009	97.79%	S/. 3,921	S/. -26,861	
6	S/. 4,600	97.36%	S/. 4,479	S/. -22,382	
7	S/. 4,389	96.93%	S/. 4,254	S/. -18,129	
8	S/. 7,105	96.49%	S/. 6,856	S/. -11,273	
9	S/. 7,671	96.06%	S/. 7,369	S/. -3,904	
10	S/. 8,248	95.64%	S/. 7,888	S/. 3,984	
11	S/. 9,245	95.21%	S/. 8,802	S/. 12,787	
12	S/. 9,730	94.79%	S/. 9,223	S/. 22,010	
			S/. 22,010		

a. VAN/ TIR / BC

El proyecto según se ve en los indicadores y cuadros, es rentable debido a que maneja márgenes de atención los cuales pueden llegar a valer hasta más de 10 veces su costo unitario.

Adicional al ser un rubro de servicio permite ayudar a generar una recuperación de la inversión más rápido. Maneja un spread favorable todos los meses en relación con el VAN lo que a futuro va a permitir realizar inversiones a nuevos servicios y/o la creación de otra sede.

Se está considerando como banco para comprar la TIR en relación con el COK el banco Scotiabank, el cual aparece primero en la lista de los bancos más importantes que ofrece mejor tasa para los depósitos a plazo, no se considera una caja, por la variedad económica política y social del país.

Tabla 39

Depósito a plazo

Moneda:	Plazo del Depósito:	Sólo Bancos:
Dólares	360 días	Si No
Valor del Depósito:	Ubicación:	
S/ 36,000	Lima y Callao	
Depósito a Plazo	5,50%	S/ 2,200.00 S/ 178.87 S/ 1,000
Depósitos a Plazos al vencimiento	5,25%	S/ 2,100.00 S/ 170.93 S/ 500
Depósitos a Plazos con intereses periódicos	4,90%	S/ 1,960.00 S/ 159.78 S/ 500

1.8.12 Estado de ganancias y perdidas

Tabla 40

EG Y P

CENTRO ODONTOLÓGICO LUMI DENT EIRL	
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS	
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2023	
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)	
	2016
Ventas	115,033
(-) Costos de ventas	-11,278
= UTILIDAD BRUTA	103,755
(-) Gastos de administración	-30,600
(-) Gastos de venta	-
UTILIDAD DE OPERACION	73,155
(-) Gastos Financieros	-
(+) Ingresos Financieros	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTO	73,155
(-) Distribución Legal de la Renta	-
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	73,155
(-) IMPUESTO A LA RENTA	-21,946
= UTILIDAD NETA	51,208

En el ejercicio 2023 el proyecto está arrojando una utilidad neta de S/17,031.00 luego de impuestos, permitiendo a la dueña del negocio recuperar la inversión y generar ingresos desde el 1er año de ejecución donde solo se está considerando un promedio de 2 atenciones al día y un precio promedio de servicio de S/ 180.00 lo cual es un escenario aterrizado y posible de alcanzar.

1.8.13 Balance General

La empresa no cuenta con pasivos de corto y largo plazo debido a que no tiene ninguna cuenta por pagar y tampoco cuenta con financiamiento bancario

Los activos más importantes los tenemos dentro de los activos fijos y se ven señalados en la parte de equipos dentales, los cuales corresponden a un 30% del activo total, lo importante a resaltar es que todos los activos de alto costo tienen la posibilidad de revenderse en caso el proyecto no funcione.

Contamos con una caja de S/6,825.00 que nos permitirá afrontar los gastos de los primeros meses y en caso se requiera inyectar dinero adicional a la empresa, se podría solucionar con la venta de la camioneta que tiene la dueña a su nombre

Tabla 2

Balance General

LUMI DENT - CENTRO ODONTOLÓGICO		BALANCE GENERAL	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE			
ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO LARGO PLAZO	
CAJA	S/ 6,825.00	TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	S/ 0.00
INSUMOS MEDICOS	S/ 1,645.00	PASIVO CORTO PLAZO	
MATERIALES DE OFICINA	S/ 153.00	TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO	S/ 0.00
IMPLEMENTOS MEDICOS	S/ 6,220.00		
UNIFORMES	S/ 120.00	PATRIMONIO	
MATERIALES MEDICOS	S/ 3,092.00	CAPITAL SOCIAL	S/ 46,650.00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	S/ 18,055.00	UTILIDAD DEL EJERCICIO	
ACTIVOS FIJOS		TOTAL PATRIMONIO	S/ 46,650.00
MAMPARAS	S/ 4,052.00		
EQUIPOS DEL LOCAL	S/ 1,666.00		
REMODELACION	S/ 5,109.00		
EQUIPOS DENTALES	S/ 14,057.00		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTES	S/ 24,884.00		
ACTIVOS INTANGIBLES	S/ 3,711.00		
TOTAL ACTIVOS	S/ 46,650.00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	S/ 46,650.00

1.8.14 Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

a. Conclusión financiera:

El proyecto es altamente rentable debido a lo siguiente:

- Participación directa de la dueña en el proyecto, lo cual permite ahorrar en el pago de un odontólogo externo el cual sería un costo 3 veces más elevado.
- Los bajos costos unitarios para los servicios que en su mayoría son altamente rentables.

- Es un negocio el cual siempre va a tener una demanda fija y con las estrategias de fidelización que se han elaborado, permitirá la continuidad y la recompra del servicio.

- Se requiere un mínimo de 2 atenciones al día para poder recuperar la inversión y

generar una utilidad en el 1er año, se está considerando los días domingo debido a

que suelen haber consultas externas.

b. Conclusiones Generales

En el trabajo de investigación se puede observar claramente que las competencias directas que cuenta el Centro Odontológico Lumi Dent, no aprovechan los costos de servicios tan bajos que tiene este servicio odontológico, para aprovecharlos haciendo descuentos y promociones.

Nosotros como Lumi Dent, deseamos explotar los costos de producción tan bajos, y la buena ubicación comercial en una avenida principal.

También se visualiza que la recuperación de la inversión total, se está proyectando a finales del año 1, dato que es muy importante, ya que nos indica que el negocio comenzara a dar rentabilidad antes del segundo año de estar constituida.

Se concluye indicando que la empresa resaltara de la competencia, con sus promociones, muy bien estructuradas, una correcta limpieza del local, y un servicio profesional por parte del personal, esto va a garantizar el éxito de la empresa Lumi Dent.

c. Recomendaciones

- Se recomienda a la Srta. Leslie Pamela De La Cruz Macedo, posterior a la ejecución del consultorio, pueda llevar estudios administrativos, para un correcto manejo del local.
- También se recomienda tener un correcto orden con las citas programadas en el consultorio, y respetar los horarios establecidos.
- Se recomienda que el consultorio se encuentre impecable para los clientes, la limpieza refleja profesionalismo y confianza para los futuros usuarios.
- También que se respeten los horarios de: Ingreso, Refrigerio y Salidas, para el personal.
- Se recomienda que periódicamente se realice un control del stock, para que se pueda realizar la compra, antes que se acabe y no en plena atención.
- El contador a quien se le va a alquilar sus servicios, de preferencia sea una persona de confianza, y recomendado.

1.9 Descripción del equipo gerencial de la empresa

a. Información de la Representante legal

PAMELA DE LA CRUZ

Anexos

Anexo 1

Tarjetas de proveedores

Anexo 2

Proforma proveedor Comquimed

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL
Unidad dental hidráulica universal	1	7300.00
Lámpara y interruptores para placa bucal		
Cap. de control		
Módulo de luz		
Cableado y accesorios de placa		
Módulo de bloqueo para placa		
Módulo de control electrónico		
Módulo de limitación de placa		
Módulo de placa		
TOTAL		7300.00

Anexo 3

Proforma de equipos

01 Campesina 1HP mensual Trabajo 5/ 520.00 -
 con Puerto y Silenciosa 500.00 -
 x v.d.
 02 Luz Plogona Letra 630A => 5/ 400.00
 03 Estabilizador 18 H efisa 5/ 650.00.
 Puerto Satinado
 04 Equipo Rx Podable el/ty 40 5/ 4,350.00
 Cabal y v.s.a. 60Kv y 70Kv
 Instal y
 Bien programado para el tipo paciente
 niño, adulto y adulto mayor y tipo dentista
 y el tiempo Incluye - Chubco Plomo
 - Jugo líquido
 - Caja Radiación.
 compatible con sistema R.v.g.
 1 año garantía 9,270 =

Anexo 4

Declaratoria de fábrica del local comercial

Anexo 5

Contrato compra y venta

Anexo 6

Contrato de arrendamiento

Anexo 7

Licencias de funcionamiento

LICENCIA DE EDIFICACIÓN DE AMPLIACIÓN Y/O REMODELACIÓN MODALIDAD A - AUTOMÁTICA			
Ley Nº 29090 del 25/09/2007 - Reglamento D.S. 024-2008-VIVIENDA del 27/09/2008; Ley Nº 29746 del 18/12/99 - Reglamento D.S. 003-2010-VIVIENDA del 07/02/2010 y Ley Nº 29566 del 28/07/10			
CONDICIONANTES DEL PROYECTO			
<ul style="list-style-type: none"> • Ampliaciones de viviendas unifamiliares, cuya edificación original cuente con licencia de obra o declaratoria de edificación y la sumatoria del área construida de ambas no supere los 200.00m² de área construida, siempre que no se plantee la ejecución de sótanos, semisótanos o excavaciones mayores a 1.50mts en zonas colindantes con edificaciones existentes. • Remodelaciones de viviendas unifamiliares, sin modificación estructural ni aumento de área construida ni cambio de uso (ni demoliciones parciales). 			
REQUISITOS Y ACLARACIONES		CARETA	
Documentación general		1	2
		MUNIC.	OBRA
<ul style="list-style-type: none"> • FUE - Licencia, suscrito por los propietarios y profesional responsable de obra (con vistas den todos los anversos) en todas las páginas, consignando los datos requeridos. 		3 originales	1 copia
<ul style="list-style-type: none"> • En caso que el predio tenga más de un propietario, adjuntar Anexo A para Datos de Condóminos de Personas Naturales o Anexo B para Condóminos de Personas Jurídicas. 		3 originales	1 copia
<ul style="list-style-type: none"> • Anexo D - Auto liquidación, con el sello de Tesorería luego del pago de la auto liquidación, suscrito por propietarios y profesional responsable de obra. 		1 original	1 original
<ul style="list-style-type: none"> • Comprobante de pago de derechos: S/ 10.65 Nuevos Soles (0.3% de UIT) 		1 original	1 copia
<ul style="list-style-type: none"> • En caso que el solicitante no sea el propietario del predio, deberá presentar documentación que acredite que cuenta con derecho a edificar. 		1 original	1 copia
<ul style="list-style-type: none"> • En caso que el solicitante sea Persona Jurídica acompañar vigencia de poder expedida por el Registro de Personas Jurídicas con una antigüedad no mayor de 30 días naturales a la presentación del expediente. 		1 original	1 copia
<ul style="list-style-type: none"> • Para las edificaciones contempladas en el régimen de Propiedad Exclusiva y Propiedad Común, Independencia y Copropiedad, presentar Acta de la Junta de propietarios legalizada, autorizando la ejecución de la obra (Artículo 54º del D.S. Nº003-2010-VIVIENDA). 		1 original	1 copia
<ul style="list-style-type: none"> • Si los antecedentes fueron emitidos por otra entidad, Copia de Declaratoria de Fábrica o Certificado de Finalización de obra o Conformidad de obra o Licencia de Edificación con los planos aprobados o visados respectivos. 		1 original	1 copia
<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto de obra para ampliaciones elaborado según el Cuadro de Valores Unitarios Oficiales de Edificación de fecha 30/10/2009 (ajustando el Factor de actualización del mes en que se ingresa el expediente) y para remodelaciones a nivel de subpartidas con costos unitarios de mercado publicado en medios especializados, indicando la fuente. 		1 original	1 copia
<ul style="list-style-type: none"> • Declaración Jurada que indique está Habilitado Profesionalmente de los profesionales que intervienen en el proyecto. 		1 original	1 copia
Documentación técnica			
Todos los planos deben estar suscritos por los propietarios y profesional correspondiente.			
<ul style="list-style-type: none"> • Plano de ubicación y Localización según formato. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Planos de arquitectura: plantas, cortes y elevaciones. Diferenciar con achurados a 45º las ampliaciones y/o remodelaciones. 			
		1 original	1 copia
		1 original	1 copia
INDICACIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Cargo del FUE - Licencia debidamente sellado con la recepción y el número de expediente asignado, el Anexo D - Auto liquidación con el sello de Tesorería, el comprobante de pago del derecho y copia de la documentación presentada constituyen la Licencia de Edificación. 			
<ul style="list-style-type: none"> • El cargo del FUE y el Anexo D con la Resolución de Licencia y los planos de obra autenticados, deberán permanecer obligatoriamente en la obra en lugar visible. 			
<ul style="list-style-type: none"> • De no ser el titular, adjuntar carta poder simple y copia del DNI para realizar los trámites. 			
<ul style="list-style-type: none"> • www.munimolina.gob.pe / Telef. 313-4444 anexos: 222 - 282 - 287 - 296 - 321 - 364 			

Anexo 8

Licencias de funcionamiento de la molina


 MUNICIPALIDAD DE LA MOLINA
GERENCIA DE PROMOCIÓN COMERCIAL
SUBGERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN
Licencia Municipal de
Funcionamiento Indeterminada

Para establecimientos de 0 a 100 m² y para Cesionarios.
 Para establecimientos de 101 a 500 m².

REQUISITOS

- 1. Verificación de la **Compatibilidad de Uso** precedente, sin costo alguno para el recurrente (a través de esta verificación se determina si el giro solicitado es conforme con la zonificación del predio). *Handwritten: N/A*
- 2. **Solicitud Declaración Jurada** (proporcionada por la municipalidad) que contenga N° de RUC y DNI o **Carné de Extranjería** del solicitante, tratándose de personas naturales, y, en caso de personas jurídicas, del representante legal. El formato de la Solicitud Declaración Jurada, es proporcionado gratuitamente por la municipalidad. *Handwritten: Consentido Contralógico*
- 3. Vigencia de poder del representante legal en caso de tratarse de persona jurídica. *Handwritten: X*
- 4. Carta poder con firma legalizada para representación de personas naturales, o persona jurídica, si no efectúa el trámite el representante legal. *Handwritten: X*
- 5. **Declaración Jurada de Observancia de las Condiciones de Seguridad en Defensa Civil** (para establecimientos de 0 a 100 m²). El formato lo proporciona la municipalidad. *Handwritten: Plebataria*

Anexo 9

Licencias de funcionamiento – requisitos



Municipalidad de La Molina
Gerencia de Promoción Comercial
Subgerencia de Comercialización

**REQUISITOS PARA OBTENER LICENCIA MUNICIPAL DE
FUNCIONAMIENTO LEY N° 28976 – ORDENANZA N° 149-**

MDLM

1. Evaluación de Compatibilidad de Uso **Precedente**
2. Solicitud Declaración Jurada que contenga N° de **RUC y DNI** o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de ~~personas~~ jurídicas o naturales, según corresponda.
3. Vigencia de poder del representante legal, en caso de Personas Jurídicas.
4. Carta poder con firma legalizada para representación de personas naturales
5. Copia simple del título profesional en caso de servicios relacionados con la salud.
6. Copia simple de la autorización sectorial cuando corresponda.
7. Copia simple de la autorización expedida por el INC, conforme a la Ley N° 28296.
8. Declaración Jurada de observancia de condiciones de Seguridad (establecimientos de 0 a 100 m2), en Defensa Civil o ITSDC Básica (establecimiento de 101 a 500 m2).
9. Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil, según corresponda:
10. Comprobante de pago del derecho

• Hasta 100 m2, sin observaciones	S/. 391.00
• De 101 m2 hasta 500 m2 (ex ante)	S/. 578.66

Nota: La ITSDC, tiene un costo que se encuentra establecido en el D.S. N° 066-2007-PCM, el mismo que se encuentra dentro del Pago del Derecho de la Licencia Municipal de Funcionamiento, salvo aquellos en que el área del local supere los 500 m2.

De Conformidad con lo establecido en el Artículo 6°, de la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento N° 28976, La Municipalidad evaluará la Zonificación y Compatibilidad de Uso, entregando al solicitante el formato de Evaluación de Compatibilidad de Uso (sin costo alguno).

No es requisito, iniciar un Procedimiento Administrativo para la obtención de un Certificado de Compatibilidad de Uso.

Anexo 10

Declaración jurada

Anexo 11

Declaración jurada de observancia

NORMAS LEGALES		350817	
DECLARACIÓN JURADA DE OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD (Ley N° 28971)			
LOCAL	UBICADO EN	SI	NO
El propietario y/o conductor del local declara bajo juramento lo siguiente:			
1.0 ARQUITECTURA			
1.1	El inmueble del local presenta un área libre superior de 1.20 m, la puerta no está directamente sobre un escalón y las vías de evacuación no atraviesan áreas de circulación, esteros o esteras.		
2.0 ESTRUCTURAS			
2.1	El local no presenta señales de deterioro en paredes, columnas, techos y pisos.		
2.2	El local cumple esta ley y no es de uso para infantes.		
3.0 INSTALACIONES ELÉCTRICAS			
3.1	El sistema eléctrico es de material no combustible (plomo o cobre), cable protegido, homologado (TPA) aterrizado y no utiliza líneas de cobre.		
3.2	El sistema eléctrico tiene instalaciones diferenciadas para instalaciones nuevas a partir del 1 de julio del 2000.		
3.3	No se utiliza cable suelto en instalaciones fijas. El cableado eléctrico se encuentra protegido mediante conductos o tubo de PVC y los cables de paso tienen tapa.		
3.4	Los bornes eléctricos deben conectarse a tierra en baños, cocina y para equipos con riesgo de incendio. Los bornes eléctricos se conectan en un bus conectado a un sistema de aterrizamiento.		
3.5	Los equipos de aterrizaje (bancos, transformadores, líneas, etc.) no presentan conexiones sueltas. Si cuenta con líneas de aterrizaje, estas se encuentran separadas.		
3.6	Tienen punto de puesta a tierra y certificado de medición de la resistencia propia a 1000 V (25 10).		
3.7	Los arcos eléctricos con energía eléctrica tienen cableado adecuado y cuentan con conexión a tierra.		
4.0 SEGURIDAD Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIO			
4.1	El local cuenta con señales de seguridad (salidas, riesgo eléctrico y extintores).		
4.2	El local cuenta al menos con un extintor de polvo químico seco de 5 Kg. a un máximo por cada 25 m ² de área. Los extintores están operativos y sin carga legada.		
4.3	Los materiales y/o productos están almacenados de forma segura evitando que se caigan y sin obstruir las vías de evacuación.		
4.4	Las instalaciones de gas (LPG) que utilizan tienen equipos a 20 kg. Tienen botones de corte y están protegidos de cortocircuitos y sobrecorrientes. Los botones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor.		
4.5	Los techos y/o partes de instalación de tuberías pertenecientes al sistema de tuberías de agua.		

Ubicación:
Revista:
Fecha:

Anexo 12

Primer listado de requisitos ministerio de salud

Anexo 14

Licencia de rayos X



Teléfono : 2260636 / 2260638
2260633 / 2268960
4885540 / 4885550
Fax : 2248991 / 2260624
Dirección : Av. Conado N° 2479
Lima 41 - Perú
E-mail : postmaster@ipen.gob.pe

La licencia se aprueba si es que los ambientes de rayos X, el equipo y los procedimientos satisfacen los requisitos de seguridad. La licencias se otorgan en plazo máximo de 10 días calendario.

La vigencia de la Licencia de Instalación es 3 años.

La vigencia de 3 años

PROCEDIMIENTO PARA SOLICITAR LICENCIA DE INSTALACIÓN EQUIPOS DE RAYOS X DE USO MEDICO Y DENTAL

El responsable de la entidad/empresa debe presentar:

- Solicitud dirigida al Presidente del Instituto Peruano de Energía Nuclear
- Formulario A, B, C y/o D debidamente llenados, de acuerdo a lo siguiente:
 - [FORMULARIO A. \(Radiología general y especial\)](#)
 - [FORMULARIO B. \(Mammografía\)](#)
 - [FORMULARIO C. \(Tomografía Computarizada\)](#)
 - [FORMULARIO D. \(Dental\)](#)
- Certificado de control de calidad de cada equipo de rayos X.
- Procedimientos escritos de protección de operadores y pacientes, y relación de dispositivos de protección adicionales.
- Relación de personal con licencia individual (Deben ser profesionales de salud)
- Comprobante de pago por derecho de licencia, de acuerdo a [Tasa de licencia](#). El depósito debe ser efectuado en el Banco de la Nación (Cuenta Corriente No. 00281683) a nombre del IPEN.

TASA DE LICENCIA PARA AMBIENTES / EQUIPOS DE RAYOS X DE USO MEDICO

TIPO DE APLICACIÓN	COSTO DE LICENCIA
Radiología dental	9% de la UIT S/. 324
Radiografía general (fijos y portátiles)	12% de la UIT
Radiografía especial (radioscopia, angiografía, radiología digital, mamografía, etc.)	14% de la UIT
Tomografía Computarizada	15% de la UIT

Anexo 15

Requisitos Licencia de rayos X

GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD PARA OBTENER LICENCIA INDIVIDUAL

Los documentos que Ud. presente, serán recepcionados en la Mesa de Partes de la OTAN, en base una hoja de seguimiento que será llenada por la persona que reciba la documentación (Formato 1). Presente sólo los documentos solicitados en el TUPA y no olvide adjuntar el pago de los derechos establecidos para una licencia nueva o renovación de licencia:

Llene completamente la solicitud y currículo vitae y los otros formatos a máquina, computadora o mano con letra legible y sea preciso en las respuestas. Esto evitara confusiones y retrasos en la evaluación de la licencia. No olvide de consignar su dirección, teléfonos y especialmente su correo electrónico, ya que estos medios facilitarán la comunicación con Ud. en caso que encontremos alguna observación y esta deba ser subsanada en el corto plazo.

El médico debe llenar la **historia clínica** (Formato 3) y debe revisar previamente el análisis de sangre que Ud. le entregue (para la presentación a la OTAN, no es necesario que Ud. se realice más exámenes que el hemograma completo y el recuento de plaquetas, como lo señala claramente el mencionado (Formato 3).

En las constancias de experiencia, es importante que se señale específicamente **el tiempo de experiencia** que tiene, para la práctica que solicita la licencia. Trate de ceñirse a este Formato, siendo muy importante que las constancias tengan la dirección, teléfono, correo electrónico de las entidades o personas que las otorgan, ya que la OTAN verificará dicha información, cuando lo estime oportuno.

El reglamento de la Ley 28028, señala que las renovaciones de licencias deben tramitarse antes de su vencimiento. Ud. puede consultar el estado de gestión de su licencia al correo electrónico otan@ipen.gob.pe

Recuerde que Ud. tiene 48 horas para completar el expediente que pudiera ser observado en la mesa de partes. De no ser así, tendrá que reiniciar el trámite de acuerdo a las normas legales vigentes.

Comprobante de depósito por **S/ 72.00**, abonados en la cuenta del IPEN en el Banco de la Nación Cta. Cte. 0000787693.

Anexo 16

Registro de marca



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco Central de Reserva (BCR, 2023). Programa Monetario Enero 2023

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Presentaciones-Discursos/2023/presentacion-01-2023.pdf>

Banco Mundial (2022). Medio ambiente

<https://www.bancomundial.org/es/topic/environment/overview>

Bermúdez J. (s. f.). Investigación científica en el Perú: factor crítico de éxito para el desarrollo del país. Máster en Gerencia y Administración.

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/Vol7_n1/pdf/

<http://www3.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/437/javier%20bermudez.pdf>

BBVA (2022). Situación Perú. Diciembre 2022

<https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-peru-diciembre-2022/#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20crecer%C3%A1%20%2C7,y%20el%20turismo%20seguir%C3%A1%20normalizando.>

Comercio economía (2022). El Perú tiene el mejor ambiente macroeconómico de América Latina.

<https://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/peru-tiene-mejor-ambiente-macroeconomico-america-latina-noticia-755313>

Corcuera (2002). elementos del marketing en la clínica odontológica de San Marcos.

https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/salud/corguera_l_g/t_completo.pdf

Cooperación alemana (2019). Proyecto Adaptación de la Gestión de los Recursos Hídricos en Zonas Urbanas al Cambio Climático con la Participación del Sector Privado (PROACC)

<https://observatoriochirilu.ana.gob.pe/sites/default/files/Fichas%20t%C3%A9cnicas%20Municipalidades/Ficha%20t%C3%A9cnica%20N%C2%B014%20La%20Molina.pdf>

Dannemann, V. (14-12- 2022). Crisis política en Perú: ¿crecimiento económico amenazado?. *Actualidad, América Latina*, párr. 6

<https://www.dw.com/es/crisis-pol%C3%ADtica-en-per%C3%BA-crecimiento-econ%C3%B3mico-amenazado/a-64088859>

Domínguez G., Velezmoro V., Valdivieso C., Cáceres M., Ortega B., Vidal R. (2015), recursos humanos de odontología en el Perú. *Revista Odontología*. 19 (1-2); 5-67.

<https://www.uandina.edu.pe/descargas/transparencia/pgd-2016/pgd-estomatologia.pdf>

Diario la Republica. (s. f). Factores políticos y legales.

<http://www.larepublica.pe/19-03-2014/peru-tiene-solidas-condiciones-para-sostener-crecimiento-economico>

Gaceta Dental (2020). ¿Qué futuro le espera a la Odontología? *Gaceta dental*

<https://gacetadental.com/2020/02/futuro-espera-odontologia-22871/>

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación.
Sexta edición. Mcgraw-Hill

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas e Información (2022). Población peruana alcanzó los 33 millones 396 mil personas en el año 2022

<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-115-2022-inei.pdf>

INEI (2022). El 72,5% de la población de 6 y más años de edad del país accedió a Internet en el primer trimestre de 2022

<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-725-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-del-pais-accedio-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2022-13767/>

Instituto Nacional de Estadísticas e Información (2008). Población del 2008 y 2009 Estimada y Proyectada.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib136/libro.pdf

Maciá, F. (2022). ¿Qué es la segmentación conductual?

<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/segmentacion-conductual>

Ministerio de economía y finanzas (s. f.).

http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=section&id=29&Itemid=100713&lang=es

Municipalidad de la Molina. (2017). Plan de desarrollo local concertado del distrito de la Molina 2017-2021

https://www.munimolina.gob.pe/descargas/pdf/pdlc/PDLC_Anexos_Parte_1.pdf

Paredes G., García C., Beltrán R. (2018). La Práctica Estomatológica en el Perú. Colegio Odontológico del Perú; Enero, 1999.

<https://www.redalyc.org/journal/4215/421558077001/html/>

Pnuma (2011). Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

<http://www.pnuma.org/unidos/peru.php>

Klainer, V. (s. f.). Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>