

PLAN DE EMPRESA CLÍNICA ODONTOLÓGICA

PROYECTO CLINIDENT

AUTORES

ADRIANA MARCELA BOLÍVAR SANDOVAL

DIEGO FERNANDO SANDOVAL PINZÓN

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA

ESPECIALIZACION EN GERENCIA EN SERVICIOS DE SALUD

BOGOTA

PLAN DE EMPRESA PARA CLINIDENT

Autores

Adriana Marcela Bolívar Sandoval

Diego Fernando Sandoval Pinzón

Propuesta de trabajo para obtener el título de Especialista en gerencia en servicios de salud

Asesor

Fernando Prieto Bustamante

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO DE COLOMBIA

UNICOC

2019

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a Dios quien es nuestro mejor amigo y apoyo en todos nuestros sueños y proyectos.

A nuestros docentes de la especialidad por todas esas horas de paciencia y grandes enseñanzas que gracias a su gran experiencia nos quisieron transmitir, al profesor Fernando Prieto quien fue nuestro tutor en este proyecto.

A todos los compañeros de semestre por compartir con nosotros este camino que hoy estamos finalizando.

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a nuestros padres y hermanos, cuyo apoyo ha sido fundamental para finalizar esta especialización y nos lo dedicamos a nosotros mismos que nos hemos acompañado y animado en momentos de dificultad.

Tabla de contenido

<i>INTRODUCCIÓN</i>	10
<i>JUSTIFICACIÓN</i>	11
1. <i>TÍTULO DEL PROBLEMA</i>	12
2. <i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	13
3. <i>OBJETIVOS</i>	14
3.1 <i>Objetivo general</i>	14
3.2 <i>Objetivos específicos</i>	14
4. <i>MARCO REFERENCIAL</i>	15
4.1 <i>Marco conceptual</i>	15
4.2 <i>Marco Teórico</i>	18
5. <i>PRESENTACIÓN DEL MODELO DEL NEGOCIO</i>	19
5.1 <i>Segmentos de Clientes</i>	19
5.2 <i>Propuesta de Valor</i>	20
5.3 <i>Portafolio de productos y servicios</i>	21
5.4 <i>Canales</i>	22
5.5 <i>Recursos Clave</i>	23
5.6 <i>Actividades Clave</i>	24
6. <i>ANÁLISIS DEL SECTOR</i>	28
6.1 <i>Análisis del Sector</i>	28

6.2. Límites.....	28
6.3. Características.....	28
6.4. Productividad.....	28
7. ANÁLISIS DE MERCADEO.....	30
8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	32
9. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	33
9.1 Misión.....	33
9.2 Visión.....	33
9.3 Valores.....	33
9.4. Logo.....	34
9.5. DOFA.....	34
9.6. Política de calidad.....	35
9.7. Estructura organizacional.....	35
10. HABILITACIÓN DE LA CLÍNICA.....	37
10.1. Estándares y criterios de habilitación.....	38
10.2 Consentimiento informado.....	40
11. PRESUPUESTO.....	41
11.1. Insumos y materiales.....	41
11.2. Maquinaria e instrumental.....	42
11.3. Nómina.....	44
11.4 Proyección de ingresos.....	45

12.	<i>CRONOGRAMA</i>	47
13.	<i>CONCLUSIONES</i>	48
14.	<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	49

INDICE DE GRAFICAS

<i>1. DOFA GRAFICA 1.....</i>	<i>15</i>
<i>2. MODELO CANVAS GRAFICA 2.....</i>	<i>16</i>
<i>3. ANALISIS DE PESTEÑ GRAFICA 3.....</i>	<i>17</i>
<i>4. INDICADORES DEMOGRAFICOS FONTIBON GRAFICA 4.....</i>	<i>20</i>
<i>5. MAPA FONTIBON GRAFICA 5.....</i>	<i>33</i>
<i>6. LOGO DE LA CLINICA GRAFICA 6.....</i>	<i>35</i>
<i>7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL GRAFICA 7.....</i>	<i>36</i>
<i>8. CRONOGRAMA GRAFICA 8.....</i>	<i>47</i>

INDICE DE TABLAS

1. <i>FIJACION DE PRECIOS TABLA 1</i>	28
2. <i>INSUMOS Y MATERIALES TABLA 2</i>	43
3. <i>MAQUINARIA E INSUTRUMENTAL TABLA 3</i>	45
4. <i>NOMINA TABLA 4</i>	45
5. <i>INVERSIÓN INICIAL Y NÓMINA PRIMER AÑO TABLA 5</i>	46
6. <i>PROYECCION DE INGRESOS TABLA 6</i>	46
7. <i>UTILIDAD TABLA 7</i>	46

INTRODUCCIÓN

Este proyecto recibe el nombre de Clinident, y está ubicada en la ciudad de Bogotá, D.C. La idea nace ante la ausencia de clínicas que ofrezcan servicios de 24 horas a los usuarios, contando para ello con un grupo de especialistas que cuentan con experiencia en todo tipo de tratamientos odontológicos. Bogotá, D.C., es la capital de Colombia. Ubicada en el centro del país, con una superficie total de 1775 kms² y con una población de 7,1 millones de habitantes, que corresponden al 22,04% de la población total del país, y con una participación del 31,58% del PIB nacional, es un epicentro importante para la creación de una clínica odontológica que permita ofrecer tratamientos odontológicos de última tecnología con el mejor servicio.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se presenta con el objetivo de obtener la información relevante y necesaria para la puesta en marcha de la clínica odontológica Clinident en la localidad de Fontibón, de la ciudad de Bogotá, D.C., que atenderá población aledaña a esta, con el fin de revisar todos los aspectos que se requieren para poder implementar las mejores estrategias comerciales y garantizar una alta posibilidad de permanencia de la empresa. Es importante poder contar con un buen portafolio, un servicio diferenciador en la zona, la mejor disposición de los recursos que se requieren, y que finalmente la clínica sea reconocida en el sector por su excelente servicio y calidad en los trabajos que se realizan, en algo tan valioso como es la salud dental y la sonrisa, que se traduce finalmente en una mejor calidad de vida de los pacientes que acudan a solicitar cualquier tipo de atención.

1. TÍTULO DEL PROBLEMA

Plan de empresa para la implementación de clínica odontológica en la localidad de Fontibón.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día la creación de empresa y más precisamente una clínica odontológica se desarrolla en un ambiente de diferentes cambios. Por lo mismo la importancia de analizar los diversos factores que comprometan la creación de la misma. Somos conscientes que la competencia cada día se actualiza más y busca estrategias para generar ventaja competitiva. Una de esas situaciones que llevan a una persona que busca un servicio es justamente, encontrar eso, un lugar donde el servicio al cliente sea impecable. En el país lamentablemente el servicio al cliente es deplorable. No existe una cultura que haga sentir al cliente como lo más importante para una empresa. Y eso quiere cambiarse en esta empresa que se propone crear hoy. Se quiere dar un servicio inigualable a todos y cada uno de los pacientes que lleguen a solicitar un tratamiento de salud oral, sea el que sea. Si se analiza con detenimiento, para esta propuesta de emprendimiento, se determinan dos situaciones problema, la primera la que tiene que ver con la demanda de una población que cada día va creciendo más en la localidad de Fontibón, con la construcción de complejos residenciales enormes, y que requiere más servicios de atención odontológica de todo tipo, tanto atenciones normales y atenciones de urgencia. La segunda situación, la del servicio al cliente diferencial. Las personas muestran su inconformidad con los servicios odontológicos que reciben ya sea por costos, por calidad o simplemente porque dicen no sentirse a gusto. Todos estos factores conllevan a la población a seguir aumentando el ausentismo y por ende el deterioro de la salud bucal.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la clínica odontológica en la localidad de Fontibón logrando un posicionamiento por medio de estrategias de mercadeo y mejorando los indicadores hacia el mercado.

3.2 Objetivos específicos

- *Generar la matriz DOFA para la clínica odontológica del con el fin de considerar las Debilidades y Amenazas para trabajar en las Oportunidades y Fortalezas.*
- *Realizar un análisis de la clínica odontológica aplicando el modelo Canvas*
- *Realizar un análisis de análisis de PESTEL para la clínica odontológica.*

4. MARCO REFERENCIAL

Para la elaboración y el desarrollo de la Clínica odontológica se consideran varios conceptos que permitirán comprender los resultados. Entre los conceptos a mencionar se destacan: la elaboración de la matriz D.O.F.A , el análisis del modelo de Canvas, junto el análisis de PESTEL.

4.1. Marco conceptual

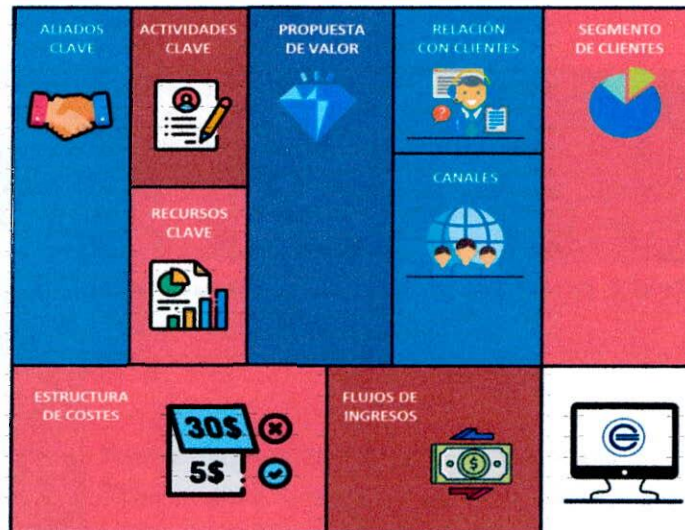
MATRIZ DOFA: Es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategia. Generalmente es utilizada y su nombre proviene de las siglas: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Fortalezas y debilidades son factores internos a la empresa, que crean o destruyen valor. Incluyen los recursos, activos, habilidades, etc. Oportunidades y amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control de la empresa. Se incluyen en estos la competencia, la demografía, economía, política, factores sociales, y legales o culturales. Cómo se observa en la siguiente gráfica (8).

ANÁLISIS DOFA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<p>Entramos en el mercado con una nueva propuesta una propuesta joven una propuesta innovadora</p> <p>Contamos con una carrera profesional y una especialización a nuestra corta edad</p> <p>Tenemos conocimiento de los últimos avances en tecnología a nivel odontológico y materiales biomédicos</p>	<p>Falta experiencia creando empresa</p> <p>Capacidad financiera</p> <p>Elevada dependencia del recurso humano</p> <p>Altos costos en insumos y materiales</p>
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>Nuevos en el mercado</p> <p>Pacientes satisfechos</p> <p>Fidelización de nuestros pacientes</p>	<p>Crecimiento de la competencia</p> <p>Fuga de clientes por la rotación de profesionales</p> <p>Importancia creciente de las redes sociales</p>

GRAFICA 1

Fuente: Elaboración propia 2019.

MODELO DE CANVAS También conocido como lienzo del modelo de negocio, es un concepto que permite visualizar en un sólo documento la idea y la visión global de un modelo de negocio según 9 campos preestablecidos, mostrando las interconexiones entre sus diferentes elementos que intervienen en el mismo, cómo se observa a continuación (9).



GRAFICA 2

Fuente: Economipedia 2019.

ANALISIS DE PESTEL: Utilizaremos este instrumento analítico para identificar los propulsores claves del cambio en el entorno estratégico empresarial y para apoyar la toma de decisiones estratégicas (10).

ANALISIS PEST	
VARIABLES DEL ENTORNO	
POLÍTICO	Cambio de reglamentación de la Norma por parte del gobierno y Ministerio de salud
ECONÓMICO	Nuevos impuestos hacia el sector salud Sistema de competencias entre clínicas
SOCIAL	Nuevas patologías odontológicas a nivel que la población va envejeciendo, nos vemos en la necesidad de encontrar nuevas formas de rehabilitación y soluciones Tener en cuenta el aumento en la población del país y de la ciudad
TECNOLÓGICO	El uso de internet por parte de los usuarios y de la propia empresa, con esto los pacientes hoy en día se pueden informar y pueden indagar más acerca de los planes de tratamiento que Los profesionales les proponemos. Mayor publicidad por medio de redes sociales y página web Avances tecnológicos en insumos materiales y dispositivos médicos

GRAFICA 3

Fuente: Elaboración propia 2019.

Clientes: Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios. En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar

comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía (11).

Emprendimiento: *Es la capacidad de iniciar, crear y formar un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades de negocio, analizando factores endógenos como, capacidad de recursos humanos, físicos y financieros; y exógenos como económicos, sociales, ambientales y políticos (12).*

Marketing estratégico: *Busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados (13).*

Proyecciones financieras: *La proyección financiera es útil para visualizar el posible comportamiento de una idea de negocio en un tiempo futuro (14).*

Punto de equilibrio: *El punto en que los ingresos de la empresa son iguales a sus costos, se llama punto de equilibrio, en el que no hay ni utilidad ni pérdida (15).*

Know how: *Es una palabra compuesta que proviene del idioma inglés que data desde el año 1838 que significa "saber cómo o saber hacer" con el uso de esta expresión se indica que una persona conoce cómo hacer las cosas por haberlas hecho previamente, es decir, a través de la experiencia (16).*

4.2. Marco Teórico

Fontibón está en el occidente de la ciudad. Ubicada al noroccidente de la ciudad, en la época de la Colonia era tránsito obligado de viajeros y comerciantes entre Santa Fe de Bogotá y el Río Magdalena. Actualmente hay establecidas numerosas fábricas y hogares de clase media. Fontibón concentra gran parte de la biodiversidad de la capital. Sitios de interés: Maloka, Humedal de Capellanía y el Humedal del Meandro del Say. Además de los ríos Bogotá y Fucha y la Quebrada San Antonio, tiene el Humedal de Capellanía y el Humedal del Meandro del Say, entre otros. Por sus características esta localidad es de gran importancia para el equilibrio de la biodiversidad bogotana (17).

5. PRESENTACIÓN DEL MODELO DEL NEGOCIO

Principalmente estamos enfocados en satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes para lograr su fidelización a partir del fortalecimiento en nuestras áreas de odontología, como lo es prevención oral, endodoncia, cirugía oral, periodoncia, ortodoncia, estética dental, implantología. Analizando a cada uno de nuestros pacientes como seres únicos, dando un plan de tratamiento integral para así ofrecerles un excelente servicio de alta calidad con eficacia, eficiencia y precios justos promoviendo el mejoramiento de calidad de vida para impulsar e innovar en nuestra clínica, y estar a la vanguardia con el mejor equipamiento profesional y maquinaria asegurando el permanente progreso de nuestra clínica con la retribución adecuada y justa a nuestros clientes, sus familiares y a la sociedad. En este aparte se desarrollará el MODELO CANVAS.

5.1. Segmentos de Clientes

Principalmente nos dirigimos a los residentes del barrio Fontibón, negocios comerciales y empresas industriales del sector, así mismo barrios aledaños quienes serán nuestros principales clientes potenciales. En la siguiente imagen valoraremos datos aproximados de los barrios donde nos vamos a ubicar, desglosados por edades y personas que habitan los hogares.



GRAFICA 4 Fuente: habitat Bogotá2019

Segmentos de pacientes en el sector a quienes nos vamos a dirigir.

- *Pacientes con demandas estéticas*
- *Pacientes con necesidad de rehabilitación oral*
- *Pacientes con necesidad de ortodoncia*
- *Pacientes con urgencias 24 horas*
- *Pacientes con otras necesidades*

Alrededor de nuestra clínica identificamos seis clínicas como competencia directa por su nombre, antigüedad en la zona, portafolio y marketing las cuales son: Sonría, DentiSalud, OdontoFamily, Dentix, Citydent y OroSalud. Nos diferenciaremos de la competencia analizando el sector ofreciendo atención prioritaria 24 horas de manera oportuna, contando con disponibilidad de un profesional de planta en el servicio. Conociendo el sector y su alta demanda en horas nocturnas consideramos que esta oferta nos hará diferenciar de la competencia.

5.2. Propuesta de Valor

Inspirados en tener nuestra clínica y que esté a la vanguardia, nos enfocamos en satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Contamos con un completo y correctamente certificado portafolio de servicios odontológicos como los son: promoción y prevención Cirugía maxilofacial, endodoncia, periodoncia, ortodoncia, rehabilitación oral, donde aplicaremos en cada área nuestro conocimiento y el mejor talento humano para brindar un buen servicio a nuestros pacientes, nos verán como únicos en el área y sector. Dentro de nuestra propuesta de valor tendremos en cuenta la seguridad de nuestros pacientes desde el momento de llegada, atención personalizada, altos estándares de atención basados en protocolos calificados, explicación adecuada sobre el tratamiento el cual se realizará de manera integral para garantizar el éxito del tratamiento enfocándonos en la importancia de los detalles.

1. *Programa de atención dental basado en la prevención, educación, tratamientos y rehabilitación oral de los pacientes*
2. *Personalizada: la adaptación del servicio a los segmentos específicos otorgando una gran satisfacción*

3. *Protocolo de atención excelente al paciente.*

5.3. Portafolio de productos y servicios

Promoción y prevención: *Dando inicio a nuestra principal estrategia como clínica odontológica que promueve y fomenta el cuidado en salud oral, educando a nuestros pacientes de toda las edades principalmente enfocándonos en los niños, jóvenes y adultos sanos con el auto cuidado para mejorar y reforzar los hábitos de higiene oral, así previniendo la caries y la enfermedad periodontal.*

Estética dental: *Enfocados en erradicar las lesiones cariogénicas o irregularidades estéticas en aquellos pacientes en los que no fue pronta la educación de promoción y prevención realizaremos restauraciones que brinden armonía estética de la boca en su totalidad realizando la aplicación del arte y la ciencia destinada a desarrollar o destacar la belleza en forma de sonrisa, devolviendo anatomía armonía y función oral y así mismo promover en cada situación la promoción y prevención cuando se erradique en su totalidad la enfermedad bucal (1).*

Endodoncia: *Con nuestros profesionales el área de salud oral en endodoncia realizaremos un la extirpación o retiro de la pulpa dental y el posterior relleno y sellado de la cavidad pulpar con un material inerte llamado gutapercha para así devolver a nuestros pacientes la armonía bucal (2).*

Rehabilitación oral: *Mediante el cual se utilizan un dispositivo diseñado para reemplazar los dientes perdidos. Las prótesis completas son dentaduras enteras que reemplazan todos o casi todos los dientes del maxilar superior o inferior o de las dos y las prótesis parciales se utilizan para reemplazar parte de la dentadura que falta en la boca ya sea un o varias espacios exentos (3).*

Cirugía oral: Especialidad *quirúrgica que se encarga del diagnóstico y tratamiento de patologías de la boca, dientes y cara. Contamos con personal calificado para cualquier intervención que requieran nuestros pacientes (4).*

Periodoncia: *Con nuestro mejor personal y más capacitado nos permitiremos prolongar la vida de los dientes donde se realiza la cirugía, ya sea por la eliminación de la bolsa y la detención del proceso destructivo periodontal, o por la regeneración de la inserción perdida (5)*

Implantología: *En caso de pérdida total de uno o varios dientes por caries, enfermedad de las encías, accidentes o alteraciones congénitas. Ofrecemos implantes individuales o prótesis implanto-mucosoportadas realizando un cuidadoso y controlado manejo de cada caso, mediante una atención interdisciplinaria y la auditoría interna de nuestra clínica (6).*

Ortodoncia: *Contamos con los mejores, más avanzados y modernos sistemas de tratamiento para los diferentes casos, dependiendo de la edad, tipo de mal oclusión y necesidades del paciente (7).*

5.4. Canales

Inicialmente estaremos impulsándonos al mercado con publicidad manual como los son volantes y nos daremos a conocer en Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram, referidos y durante el crecimiento de nuestra clínica realizamos convenios con otras entidades promotoras en salud.

Relación con el cliente.

Principalmente queremos que nuestros pacientes sientan confianza en la atención recibida por el equipo de trabajo, de nuestra clínica dando claridad a todas las dudas que se presentan durante y después de iniciado el tratamiento, realizar un acompañamiento para afianzar a nuestros pacientes con su respectivo procedimiento realizado, por medio de una llamada o WhatsApp con preguntas simples fáciles de respuesta concreta, tener un sistema de captación de pacientes referidos de nuestros clientes antiguos para generar mayor oportunidad en el mercado, tener presente la fecha de cumpleaños de nuestros clientes para así mandar un mensaje estándar en esa fecha especial para crear un lazo afectivo con nuestra clínica a nuestros clientes principales, clientes inversionistas enviarles un detalle particular como símbolo afectivo reconociéndose como nuestros mejores clientes más frecuentes, en los

aniversarios realizar obsequio de esferos agenda o mug con nuestro logo representativo, así mismo al finalizar el año entregar nuestro gran calendario en donde cada mes tenga como referencia imagen o frase con fin odontológico y de prevención oral .

Fuentes de Ingresos

Nuestra principal fuente de ingreso es el pago en efectivo pero también brindamos la facilidad de pago con Tarjeta débito, crédito, Financiación de tratamientos de alto costo o de prolongada duración como lo es la ortodoncia y rehabilitación oral con implantología.

5.5. Recursos Clave

El principal recurso clave es el espacio donde estará ubicada nuestra clínica.

Nuestros recursos claves están enfocados en la parte humana profesional, el personal de servicio al cliente como lo es la persona que está en la recepción, para así dar inicio a nuestro procedimientos y planes de tratamiento de nuestros clientes desde el momento de la entrada a nuestra clínica.

También contamos con un amplio equipo tecnológico como lo son los computadores las unidades odontológicas, autoclave, aparatología de odontología con la que vamos a dar inicio y finalidad a cada una de las labores o procedimientos de nuestros pacientes.

Como último y no menos importante nuestro recurso clave es el económico el cual está fomentado por los recursos personales de los dos dueños de la clínica y el segundo recurso económico financiero de un crédito, para salvaguardar alguna necesidad fortuita.

Dentro de los servicios claves debemos destacar servicio odontológico excelente según los más altos estándares de calidad de la clínica para así tener eficiencia y eficacia de gestión de los procesos que tienen en la clínica.

Tener abastecimiento de los materiales que se utilizan para los procedimientos y dar un servicio de primera calidad a los pacientes.

Alto grado de selección del personal con el que vamos a trabajar en equipo en nuestra clínica para brindar el mejor servicio de calidad ofrecido.

Tener personal eficiente y capacitado para garantizar el buen servicio de eficacia y calidad por el que nos queremos destacar para enfocarnos y mantener nuestra misión-visión-valores como objeto de distinción.

5.6. Actividades Clave

Know How de su Negocio?

Desarrollamos nuevas técnicas y habilidades que día a día aprendemos gracias a que en nuestra mitad del día laboramos para una empresa quien se encarga de capacitarnos con las tecnologías odontológicas más actualizadas, adicionalmente la resolutividad de problemas y casos complejos que la atención POS presenta.

Qué actividades podrá subcontratar en determinado caso?

Se requieren los especialistas que aportarán al crecimiento de la clínica odontológica, con un contrato a prestación de servicios.

A mediano plazo cuando la clínica esté en crecimiento necesitaremos IPS aliadas quienes con su infraestructura y capacidad técnica nos ayudarán a crecer como marca registrada CliniDent.

Alianzas Clave

Las alianzas estratégicas de nuestra clínica odontológica se harán con laboratorios dentales y distribuidores de la zona quienes no compitan con cantidad si no por calidad.

Alianza entre clínicas odontológicas y consultorios particulares de la zona para poder mejorar

Estructura de costo

Pagos fijos mensuales:

- 1. Pago del arriendo del local de la clínica dental con servicios públicos.*
- 2. Pago de nómina al personal de la clínica dental. Odontólogos recepcionista auxiliar*

3. Costos de insumos para el stock

Costos y gastos variables:

Materiales e insumos utilizados en el servicio que se relacionan directamente con la cantidad de servicios prestados y por la eficiencia en la utilización de éstos.

Flujo de ingresos

El flujo de ingreso corresponde a la entrada de dinero que se va a ocasionar por la venta de los servicios en la clínica. En los primeros 6 meses se va a realizar toda la estrategia de captación de los pacientes en la zona de influencia de la clínica, es decir en la localidad de Fontibón.

Fijación de precios

El precio corresponde al valor que la clínica cobra por cada uno de sus servicios. Esta fijación de precios es muy importante pues de ahí se generan los ingresos y la idea es que cubran los costos y quede una utilidad al final del ejercicio. Para realizar la fijación de precios se va a tener en cuenta el precio de los mismos servicios en el mercado, de tal manera que seamos competitivos.

Los precios para los servicios son:

PRODUCTO/SERVICIO	VALOR
<i>Resina 1 superficie anterior</i>	<i>\$90.000</i>
<i>Resina 1 superficie posterior</i>	<i>\$60.000</i>
<i>Resina 2 superficies anterior</i>	<i>\$120.000</i>
<i>Resina 2 superficies Posterior</i>	<i>\$100.000</i>
<i>Profilaxis</i>	<i>\$100.000</i>

<i>Alargamiento de corona</i>	<i>\$190.000</i>
<i>Detartraje supra gingival</i>	<i>\$100.000</i>
<i>Remodelado Óseo</i>	<i>\$150.000</i>
<i>Gingivectomía</i>	<i>\$200.000</i>
<i>Injerto óseo</i>	<i>\$250.000</i>
<i>Frenillectomia labial</i>	<i>\$200.000</i>
<i>Frenillectomia lingual</i>	<i>\$250.000</i>
<i>Carilla en resina (por diente)</i>	<i>\$250.000</i>
<i>Lentes Cerámicos (por diente)</i>	<i>\$900.000</i>
<i>Borde incisal (por diente)</i>	<i>\$100.000</i>
<i>Corona metal porcelana</i>	<i>\$600.000</i>
<i>Corona zirconio</i>	<i>\$750.000</i>
<i>Prótesis total</i>	<i>\$1.000.000</i>
<i>Prótesis parcial</i>	<i>\$700.000</i>
<i>Núcleo paladio</i>	<i>\$250.000</i>
<i>Núcleo oro</i>	<i>\$300.000</i>
<i>Prótesis sobre implantes</i>	<i>\$1.200.000</i>

<i>Prótesis híbrida total sobre implantes</i>	<i>\$1.300.000</i>
<i>Placas Neuro- miorelajantes</i>	<i>\$500.000</i>
<i>Provisional</i>	<i>\$120.000</i>
<i>Desobturacion</i>	<i>\$150.000</i>
<i>Endodoncia unirradicular</i>	<i>\$180.000</i>
<i>Endodoncia birradicular</i>	<i>\$250.000</i>
<i>Endodoncia multiradicular</i>	<i>\$350.000</i>
<i>Aclaramiento en diente no vital</i>	<i>\$200.000</i>
<i>Exodoncia cordal (por cada una)</i>	<i>\$150.000</i>
<i>Exodoncia simple</i>	<i>\$100.000</i>
<i>Resto radicular</i>	<i>\$100.000</i>
<i>Implante</i>	<i>Depende la marca /material</i>
<i>Exodoncia complejidad 1</i>	<i>\$250.000</i>

TABLA 1

Fuente: Elaboración propia 2019.

6. ANÁLISIS DEL SECTOR

6.1. Análisis del Sector

Datos generales

Fontibón es la Localidad número Nueve de Bogotá. Se encuentra ubicada al noroccidente de la ciudad.

Su extensión es de 3.327,2 hectáreas, representando el 3.9% del Distrito (17).

6.2. Límites

Limita al norte con la Avenida El Dorado, con la localidad de Engativá; al Sur con el Río Fucha, con la localidad de Kennedy; al oriente con la Avenida 68, con las localidades de Teusaquillo y Puente Aranda y al occidente con el Río Bogotá, con el municipio de Mosquera (Cundinamarca) (17).

6.3. Características

Está dividida en 8 UPZ (Unidades de Planeación Zonal): (75) Fontibón Centro, (76) San Pablo, (77) Zona Franca, (110) Ciudad Salitre Occidental, (112) Granjas de Techo, (114) Modelia, (115) Capellanía y (117) Aeropuerto El Dorado. Además de los ríos Bogotá y Fucha, en Fontibón se encuentran los humedales, Capellanía y Meandro del Say que contienen gran parte de la biodiversidad del Distrito Capital. Así mismo se encuentran importantes fábricas y bodegas, incluyendo la Zona Franca de Bogotá. Fontibón deriva su nombre del vocablo indígena Huntia que significa, "poderoso capitán", luego se llamó Hontibón, Ontibón y finalmente Fontibón (17).

6.4. Productividad

La tasa de ocupación de la localidad (53,5%) está por debajo de la de la ciudad (55,1%). Las actividades que más ocuparon personas residentes en Fontibón fueron: comercio, hoteles y restaurantes (25,6%), industria manufacturera (22,5%), y servicios sociales, comunales y personales (22%). En cuanto a la posición ocupacional de los empleados que viven en la localidad Fontibón, el 50,4% eran empleados de empresa particular y el 27,9% trabajadores por cuenta propia. El porcentaje de empleados de empresa

particular es el sexto más alto entre las 20 localidades. Fontibón es la tercera localidad con mayor participación en el desempleo de la ciudad, el 4,5% de los desempleados residía allí (20 mil personas), sin embargo su tasa de desempleo (14,3%) fue la quinta más alta entre las localidades y estaba por encima de la de la ciudad (13,1%). En el 2006 se registraron 227 mil empresas en Bogotá. Del total de empresas de la ciudad, 4,7%, equivalentes a 10.678 empresas, se ubica ron en la localidad Fontibón. Frente a las demás localidades Fontibón ocupó el onceavo lugar por número de empresas. En términos del valor de los activos, las empresas de Bogotá reportaron \$332 billones de los que \$14.9 billones están en Fontibón, con este valor la localidad se ubicó en el cuarto puesto en este indicador entre las localidades de Bogotá.

Fontibón tiene una estructura empresarial especializada en el sector de los servicios (76%), la industria (18%) y la construcción (4%). La mayor participación de los servicios se explicó por el número de empresas dedicadas al comercio (38%) que representan el centro de la economía local, y en menor medida por el transporte, almacenamiento y comunicaciones (11%), los servicios inmobiliarios y de alquiler (10%), la actividad de hoteles y restaurantes (8%) y otros servicios comunitarios (4%). Según el tamaño de las empresas, se puede afirmar que Fontibón es una localidad de microempresarios. Del total de empresas matriculadas ante la Cámara de Comercio del 2006, 8.846 son microempresas, que representaron el 83% de las empresas establecidas en la localidad y el 4,4% de las de Bogotá. Las pymes (16%) y la gran empresa (1%) (17).

7. ANÁLISIS DE MERCADEO

Con base en información de la Cámara de Comercio de Bogotá, la principal competencia está dada por las siguientes clínicas odontológicas:

Sonría

En 1992 nace SONRÍA gracias al sueño de lograr que el acceso a los servicios de salud oral en Colombia fuera posible para toda la familia, en cualquier estrato social. Hoy en día, SONRÍA se ha consolidado como una de las redes más importante en la prestación de servicios de salud y estética oral, contando con 76 Clínicas en 36 ciudades, más de 1400 colaboradores y 700 Odontólogos adscritos

DentiSalud

Desde 1995 y con una trayectoria de más de 22 años al servicio de la salud oral de los colombianos, DENTISALUD se ha enfocado en brindar un servicio integral de odontología de calidad, responsable y de fácil acceso que transforme sonrisas para mejorar la calidad de vida de las personas. Pioneros en brindar nuevas formas de hacer odontología, en el año 2000 incursionaron en la odontología láser, años después en la odontología robótica y en la actualidad con Odontología digital. Actualmente la red DENTISALUD cuenta con 52 centros de soluciones odontológicas en 15 ciudades y generando al alrededor de más de 1000 empleos. La proyección de DENTISALUD en los próximos 5 años es crecer su red en ciudades intermedias en asociación con odontólogos locales.

OdontoFamily

Clínicas odontológicas con 22 sedes en Bogotá, Funza y Medellín. Ofrecen atención hasta las 7:30 pm.

Dentix

Red de clínicas europea más grande del mundo. Ofrecen financiación de los servicios prestados hasta por 60 meses.

Citydent

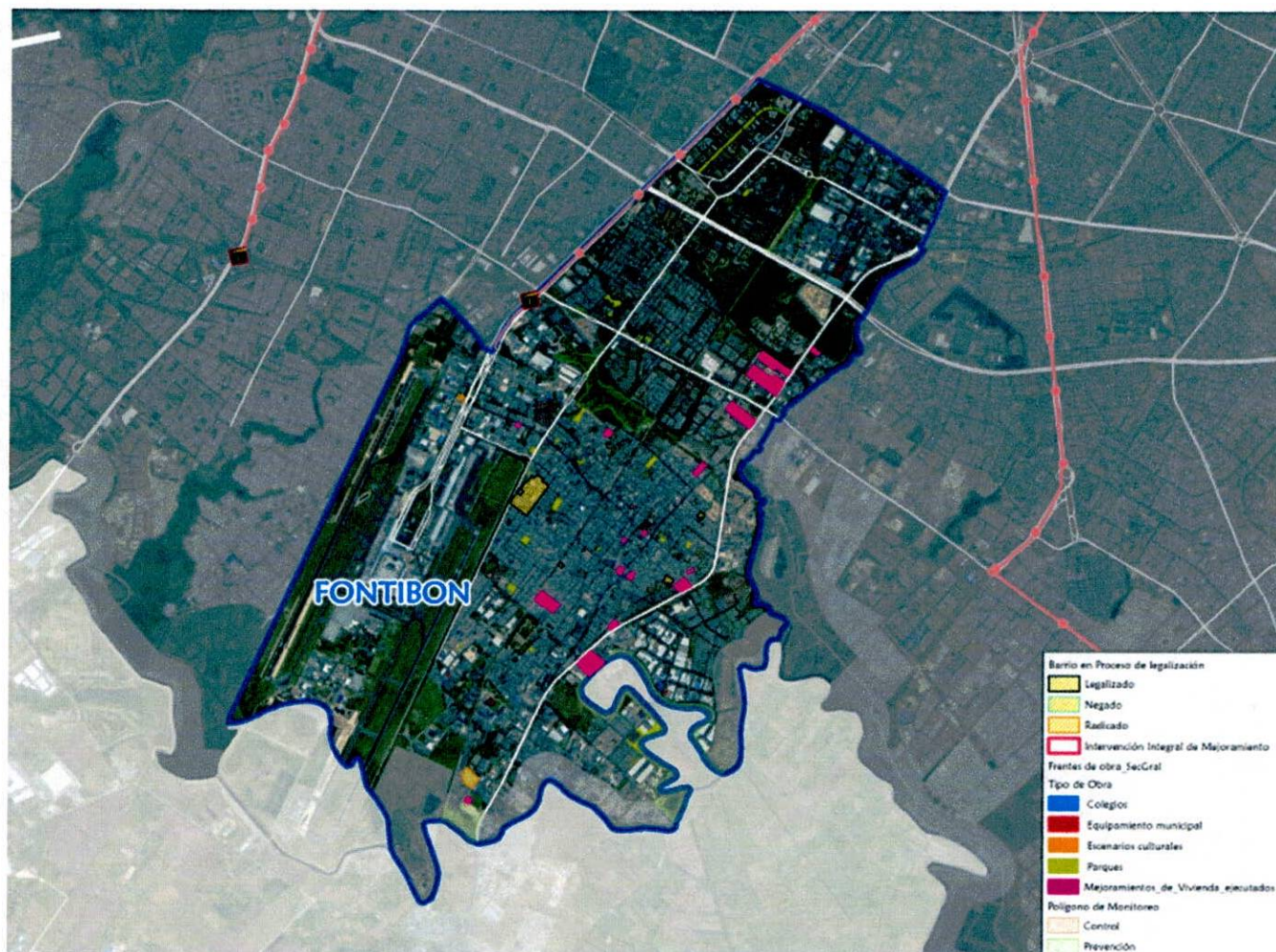
Desde el 2002 son una red privada de clínicas odontológicas con una gran trayectoria en el sector de la Salud Oral y la Ortodoncia.

OroSalud

Clínicas odontológicas que ofrecen servicios de prevención, ortodoncia, endodoncia, periodoncia, rehabilitación y cirugía.

8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Con base en cifras de la alcaldía de Bogotá, en la localidad de Fontibón viven 413134 personas en total, que incluyen grupos de todas las edades y que son los pacientes que la clínica potencialmente quisiera atender y que se constituirían en la demanda objetivo de Clinident. El mapa de la localidad se presenta a continuación:



GRAFICA 5

Fuente: Cámara de Comercio 2019.

9. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL

9.1 Misión

Comprometernos principalmente con la salud oral de nuestros pacientes para satisfacer sus necesidades junto con las expectativas, dando soluciones con un plan de tratamiento integral y a la vanguardia, garantizando la calidad y eficacia del servicio para mantenernos como líderes en el servicio que nos genere rentabilidad

9.2 Visión

Es la de ser los mejores y líderes en el área de la salud oral ofreciendo productos de alta calidad e innovación adelantándonos a las necesidades del área de la salud y el bienestar de todos nuestros clientes, para alcanzar esta visión nos vemos directamente comprometidos con la promoción y prevención para sobresalir en cada una de nuestras áreas de la salud oral de cada uno de nuestros pacientes

9.3 Valores

Honestidad: Se procura anteponer la verdad en las acciones y expresiones de todo lo que se hace

Pasión: Emoción que propende por satisfacer el deseo de sentir interés o admiración hacia la labor que se realiza

Calidad: El conjunto de propiedades inherentes a un producto o servicio que permite caracterizarlos y valorarlos con respecto a otros del mismo tipo

Ética: Conjunto de normas que dirigen el comportamiento humano

Lealtad: Sentimiento de respeto y fidelidad hacia los usuarios que acuden a la clínica

Confidencialidad: Reserva absoluta con los datos de los pacientes

Buenas prácticas: Siempre pensando en la integridad física de los pacientes

9.4. Logo



GRAFICA 6

Fuente: Elaboración propia 2019.

9.5. DOFA

Ver Capítulo 5 en Marco conceptual 5.1.

9.6. Política de calidad

La clínica Clinident se compromete a prestar el mejor servicio a sus pacientes, protegiendo su integridad física en cada tratamiento, utilizando los mejores materiales posibles en cada caso, garantizando las mejores prácticas en cada contacto con el usuario.

9.7. Estructura organizacional



GRAFICA 7

Fuente: Elaboración propia 2019.

Gerente: Encargado de toda la dirección estratégica de la empresa, tiene bajo su dependencia al odontólogo general y a los especialistas. Igualmente presta atención odontológica. Contratado por nómina.

Administrador: Encargado de todos los temas administrativos de la empresa. Presta sus servicios de atención odontológica. Contratado por nómina.

Odontólogo general: Encargado de la atención de noche para garantizar atención 24 horas que es la promesa de servicio y uno de los principales diferenciadores con la competencia. Contratado por nómina.

Especialista: Profesional de odontología con alguna de las especializaciones que se manejan en la clínica. Contratado por prestación de servicios.

10. HABILITACIÓN DE LA CLÍNICA

Ministerio de salud y protección social, resolución número 2003 de 2014 (28 de mayo 2014), La cual se definen los procedimientos y condiciones de inscripción de los prestadores de servicios de salud y habilitación de servicios de salud. El sistema único de habilitación es el conjunto de normas, requisitos y procedimientos mediante los cuales se establece, registra, verifica y controla el cumplimiento de las condiciones básicas; es para dar seguridad a los usuarios frente a los posibles riesgos asociados a la prestación de servicios y son de obligatorio cumplimiento por parte del prestador de salud. Las condiciones de habilitaciones que deben cumplir los prestadores de servicios de salud, para su entrada y permanencia en el sistema obligatorio de garantía de calidad de la atención de salud, deben cumplir las siguientes condiciones:

- *Capacidad técnico – administrativa*
- *Suficiencia patrimonial y financiera*
- *Capacidad tecnológica y científica*

Para la inscripción o habilitación se deben tener los siguientes documentos:

- *Instrumento de autoevaluación, el documento no debe imprimirse, se presenta diligenciado y grabado en un CD.*
- *Formulario de inscripción o de novedades debidamente diligenciado (impreso) el documento debe imprimirse completo en original y copia*
- *Copia del documento de identificación*
- *Copia del diploma de profesional / especialista con convalidación, si se requiere.*
- *Copia de la tarjeta profesional o resolución de autorización para el ejercicio profesional en todo territorio nacional, esta última es para profesiones que no tienen colegiatura como Odontología.*

10.1. Estándares y criterios de habilitación

- **Talento humano:** *El prestador de servicios de salud determina la cantidad necesaria de talento humano requerido para cada uno de los servicios ofertados.*

Los prestadores deben demostrar que desarrollaron acciones de formación continua del talento humano en salud, está el odontólogo y especialista.

- **Infraestructura:** *Disponibilidad de sala de espera con unidad sanitaria.*

Condiciones de orden, aseo, limpieza y desinfección diaria, las instalaciones eléctricas deben estar en buenas condiciones para evitar posibles accidentes, las áreas de circulación como pasillo deben estar completamente libres de obstáculos de manera que los pacientes tengan circulación, las escaleras y rampla estará en material antideslizante o con materiales que garanticen seguridad también al momento de utilizarlo ya que debe llevar pasamanos.

Los pisos, paredes y techos de todos los servicios deben ser de fácil limpieza y estar en buenas condiciones de presentación y fácil limpieza.

Lavamanos mínimo uno por cada 3 unidades, barrera física o móvil entre unidades, ambiente independiente para disposición de residuos

- **Dotación:** *Contar con la unidad odontológica, negatoscopio, compresor de aire, disponibilidad mínima de juegos de instrumental básico de acuerdo a la capacidad instalada.*

En consultorios donde atiende el especialista además del instrumental básico se cuenta con el equipo e instrumental necesario según la especialidad.

Utilizar los equipos que cuenten con condiciones técnicas de calidad y soporte técnico – científico, realizar mantenimiento de los equipos con revisiones periódicas de carácter preventivo y calibración de equipos, cumpliendo con los requisitos e indicaciones dadas por fabricante y con controles de calidad de uso corriente.

- **Medicamentos e insumos** : *Todo prestador de servicios de salud debe llevar registros con información de todos los medicamentos para uso humano requeridos para la prestación de los servicios a ofrecer , todos los registros deben incluir el principio activo , forma farmacéutica , concentración, lote , fecha de vencimiento , presentación comercial y registro sanitario vigente expedido por INVIMA.*
- **Procesos prioritarios:** *Contar con un programa de seguridad del paciente que provee una adecuada herramienta para la identificación y gestión de eventos adversos.*
Detección, prevención y reducción del riesgo de infecciones asociadas a la atención, cuenta con un protocolo de lavado de manos, documentado e implementado en los 5 momentos, todos los protocolos de bioseguridad.
- **Historia clínica** : *Todos los pacientes que ingresan por primera vez requieren apertura de historia clínica , todos los pacientes deben tener su historia clínica , deben ser historias únicas , las historias clínicas se encuentran adecuadamente identificadas con los contenidos mínimos que incluyen datos de identificación , anamnesis , tratamientos y anexos.*
Las historias clínicas no deben tener tachones, deben ser diligenciados en forma legible, sin tachones, sin dejar espacios en blanco y sin utilizar siglas cada anotación debe llevar fecha y hora en la misma que se realiza.
Son diligenciados y conservados garantizando la custodia y confidencialidad en archivo único.
- **Interdependencia:** *Disponibilidad de imagenología, proceso de esterilización, transporte asistencial cuando fuera de las salas de cirugía, se realicen procedimientos bajo sedación grado 1 y 2.*

10.2 Consentimiento informado

Documento legal donde el paciente firma la aprobación después de explicarle el tratamiento que es todo lo que va a realizar el profesional, posibles riesgos y en conocimiento el paciente acepta y firma para dar inicio. Lo que allí no se encuentra firmado se da por entendido que nunca fue informado al paciente y compromete inmediatamente al profesional si llegase al suceder algo. Es necesario que la persona que va a firmar ya sea el paciente o personas que representan a niños o pacientes sin capacidad de velar por ellos mismos, este en su plena capacidad de decisión. Si se llega a presentar un posible riesgos de los cuales están en el consentimiento el profesional podrá defenderse con este documento si el paciente decide demandar al decir que no sabía lo que podía suceder , por esta razón se debe ser completamente claro , honesto con el paciente para evitar problemas judiciales.

11. PRESUPUESTO

Para obtener el presupuesto se realizará el estudio de un estimado a la inversión inicial hablando de materiales, instrumental y maquinaria para poder iniciar a materializar e iniciar con el proyecto, utilizando valores reales del mercado para poder determinar el valor de la inversión inicial. Se tendrá en cuenta el valor de todos los gastos que se requieran para poner en marcha el proyecto.

11.1. Insumos y materiales

En este análisis se incluyen todos los insumos y materiales que se requieren para poner en marcha a la clínica odontológica. Son requisitos legales y además se considera un stock de reserva, por cualquier contingencia que se tenga. Se manejan diferentes proveedores, y se espera realizar negociación anual para mantener los precios y poder obtener mejores condiciones tanto de precios como de plazos. Los insumos en odontología tienen fechas de vencimiento que generalmente son de un año y debe por lo tanto realizarse proceso de revisión de las fechas para garantizar que siempre se cuenta con producto en fechas válidas y pedir las cantidades que se requieren sin sobre inventariarse en este rubro. El detalle de estos insumos y materiales es:

Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor Total
7	Resina 3M por tubo	\$ 68.571	\$ 480.000
2	Adhesivo	\$ 26.000	\$ 52.000
1	Desmineralizante	\$ 16.000	\$ 16.000
8	Rollos de algodón paquete	\$ 3.000	\$ 24.000
3	Paquetes de gasa	\$ 5.333	\$ 16.000
2	Cemento temporal	\$ 20.000	\$ 40.000
2	Cemento resinoso	\$ 28.000	\$ 56.000
2	Silicona liviana	\$ 48.000	\$ 96.000
2	Silicona pesada	\$ 52.000	\$ 104.000
2	Pola-office	\$ 88.000	\$ 176.000
2	Pasta diamantada	\$ 12.000	\$ 24.000
1	Alginato paquete	\$ 48.000	\$ 48.000
3	Telas de caucho caja	\$ 3.200	\$ 9.600

20	<i>Puntas para pistola</i>	\$ 120	\$ 2.400
3	<i>Pasta profiláctica</i>	\$ 1.067	\$ 3.200
2	<i>Alcohol</i>	\$ 600	\$ 1.200
20	<i>Sutura 000</i>	\$ 400	\$ 8.000
4	<i>Suero fisiológico</i>	\$ 3.000	\$ 12.000
3	<i>Hilos retractores</i>	\$ 1.600	\$ 4.800
3	<i>Cera base caja</i>	\$ 4.267	\$ 12.800
3	<i>Acrílico</i>	\$ 6.667	\$ 20.000
4	<i>Papel de articular</i>	\$ 1.200	\$ 4.800
15	<i>Tiras de millar paquete</i>	\$ 533	\$ 8.000
12	<i>Anestesia carpules por 10</i>	\$ 2.000	\$ 24.000
2	<i>Anestesia tópica</i>	\$ 1.000	\$ 2.000
15	<i>Flúor neutro</i>	\$ 1.280	\$ 19.200
3	<i>Cubetas</i>	\$ 21.333	\$ 64.000
2	<i>Vaselina</i>	\$ 160	\$ 320
5	<i>Visor</i>	\$ 7.200	\$ 36.000
2	<i>Pistola para silicona</i>	\$ 32.000	\$ 64.000
TOTAL			\$ 1.428.320

TABLA 2

Fuente: Elaboración propia 2019.

11.2. Maquinaria e instrumental

Constituye todos los equipos y el instrumental que se requiere para el montaje de las unidades odontológicas y que si son bien cuidadas y mantenidas, tienen una duración de varios años. El detalle de la maquinaria e instrumental requerido es:

Cantidad	Producto	Valor unitario	Valor total
3	<i>Unidad dental</i>	\$ 9.600.000	\$ 28.800.000
3	<i>Compresor</i>	\$ 720.000	\$ 2.160.000
1	<i>Auto clave</i>	\$ 3.120.000	\$ 3.120.000
1	<i>Lámpara de foto curado</i>	\$ 880.000	\$ 880.000
10	<i>Básicos</i>	\$ 4.800	\$ 48.000
10	<i>Sondas</i>	\$ 5.200	\$ 52.000
3	<i>Espátula de resinas</i>	\$ 16.000	\$ 48.000
3	<i>PKT</i>	\$ 2.667	\$ 8.000
2	<i>Instrumental de cirugía</i>	\$ 360.000	\$ 720.000

30	<i>Hojas de Bisturí</i>	\$ 240	\$ 7.200
3	<i>Eyector paquete de 100.</i>	\$ 7.200	\$ 21.600
20	<i>Eyector quirúrgico</i>	\$ 800	\$ 16.000
2	<i>Kit de Fresas para preparaciones</i>	\$ 128.000	\$ 256.000
2	<i>Kit de fresas para pulido</i>	\$ 136.000	\$ 272.000
2	<i>Discos Soflex 3M</i>	\$ 96.000	\$ 192.000
10	<i>Abrebocas</i>	\$ 400	\$ 4.000
1	<i>Pieza de alta</i>	\$ 560.000	\$ 560.000
1	<i>Micromotor</i>	\$ 448.000	\$ 448.000
1	<i>Contrangulo</i>	\$ 520.000	\$ 520.000
100	<i>Agujas largas y cortas</i>	\$ 240	\$ 24.000
10	<i>Pimpollos</i>	\$ 1.600	\$ 16.000
6	<i>Puntas siliconadas</i>	\$ 4.000	\$ 24.000
3	<i>Kit de Grapas</i>	\$ 19.200	\$ 57.600
2	<i>Instrumental para aislamiento</i>	\$ 24.000	\$ 48.000
50	<i>Cepillos Profilácticos</i>	\$ 160	\$ 8.000
1	<i>Ultrasonido</i>	\$ 680.000	\$ 680.000
12	<i>Curetas Completas</i>	\$ 48.000	\$ 576.000
5	<i>Instrumental para tallar</i>	\$ 12.000	\$ 60.000
2	<i>Pinceles para estética</i>	\$ 112.000	\$ 224.000
4	<i>Espejo facial</i>	\$ 16.000	\$ 64.000
3	<i>zecrya</i>	\$ 16.000	\$ 48.000
5	<i>Espátulas de estética</i>	\$ 96.000	\$ 480.000
3	<i>Jeringa Carpule</i>	\$ 12.000	\$ 36.000
2	<i>Papel de articular</i>	\$ 320	\$ 640
2	<i>Arco de Young</i>	\$ 2.800	\$ 5.600
3	<i>Curetas para caries</i>	\$ 36.000	\$ 108.000
2	<i>Banda Matriz</i>	\$ 20.000	\$ 40.000
3	<i>Cuñas interproximales Paquete</i>	\$ 7.200	\$ 21.600
2	<i>Espátula para cemento</i>	\$ 40.000	\$ 80.000

2	<i>Loseta de vidrio</i>	\$ 2.400	\$ 4.800
2	<i>Tijeras de tejido</i>	\$ 16.000	\$ 32.000
2	<i>Tijeras para material</i>	\$ 14.000	\$ 28.000
2	<i>Tijeras curvas</i>	\$ 10.000	\$ 20.000
1	<i>Empaquetador de Hilo</i>	\$ 64.000	\$ 64.000
1	<i>Calibrador para Metal</i>	\$ 20.000	\$ 20.000
1	<i>Removedor de coronas</i>	\$ 40.000	\$ 40.000
4	7 ^a	\$ 2.400	\$ 9.600
1	<i>Stanback</i>	\$ 640.000	\$ 640.000
1	<i>Pincel de marta</i>	\$ 1.600	\$ 1.600
TOTAL			\$ 41.594.240

TABLA 3

Fuente: Elaboración propia 2019.

11.3. Nómina

<i>Gerente</i>	\$3.500.000
<i>Administrador</i>	\$3.500.000
<i>Odontólogo general</i>	\$2.000.000
<i>Total mes</i>	\$9.000.000
<i>Total año</i>	\$108.000.000
<i>Total año con incremento prestacional</i>	\$165.240.000

TABLA 4

Fuente: Elaboración propia 2019.

Inversión inicial y nómina primer año

<i>Nómina 12 meses</i>	<i>\$165.240.000</i>
<i>Maquinaria e instrumental</i>	<i>\$41.594.240</i>
<i>Subtotal</i>	<i>\$206.834.240</i>
<i>Insumos y Materiales</i>	<i>\$1.428.320</i>
<i>Total inversión inicial</i>	<i>\$208.262.560</i>

TABLA 5

Fuente: Elaboración propia 2019.

11.4 Proyección de ingresos

Se presenta una proyección de 3 cuatrimestres para el primer año de funcionamiento

	<i>Venta total</i>	<i>Venta especialista</i>	<i>Ingreso para especialista</i>	<i>Quedan</i>
<i>Cuatrimestre 1</i>	<i>\$ 88.000.000</i>	<i>\$ 48.400.000</i>	<i>\$ 29.040.000</i>	<i>\$ 58.960.000</i>
<i>Cuatrimestre 2</i>	<i>\$ 100.000.000</i>	<i>\$ 55.000.000</i>	<i>\$ 33.000.000</i>	<i>\$ 67.000.000</i>
<i>Cuatrimestre 3</i>	<i>\$ 104.000.000</i>	<i>\$ 57.200.000</i>	<i>\$ 34.320.000</i>	<i>\$ 69.680.000</i>

TABLA 6

Fuente: Elaboración propia 2019.

La utilidad después de considerar los gastos fijos sería:

	<i>Gastos fijos</i>	<i>Ingreso después de comisión especialista</i>	<i>Utilidad</i>
<i>Cuatrimestre 1</i>	<i>\$ 63.080.000</i>	<i>\$ 58.960.000</i>	<i>-\$ 4.120.000</i>
<i>Cuatrimestre 2</i>	<i>\$ 63.080.000</i>	<i>\$ 67.000.000</i>	<i>\$ 3.920.000</i>
<i>Cuatrimestre 3</i>	<i>\$ 63.080.000</i>	<i>\$ 69.680.000</i>	<i>\$ 6.600.000</i>

TABLA 7

Fuente: Elaboración propia 2019.

Lo anterior significa que en el segundo cuatrimestre de operación (aprox a los 6 meses) se estaría llegando al punto de equilibrio.

12. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	AÑO 2020											
	ENERO				FEBRERO				MARZO			
Constitución empresa												
Local												
Adecuaciones												
Compra de insumos y equipos												
Puesta en marcha												

GRAFICA 8

Fuente: Elaboración propia 2019.

13. CONCLUSIONES

Se puede concluir que el proyecto de la clínica Clinident es un proyecto viable y que entra a satisfacer una necesidad de atención integral en la localidad de Fontibón, prestando servicios de 24 horas, algo que no existe en la zona. El punto de equilibrio se logra a los 6 meses de haber puesto en marcha en proyecto, es decir a finales del mes de septiembre de 2020.

Fontibón es un barrio en Bogotá que está en constante crecimiento y aumento en el sector comercial además de las grandes construcciones de vivienda donde nos damos cuenta la necesidad de ofrecer nuestros servicios de la clínica odontológica.

Con este estudio recolectamos la información necesaria para nuestro proyecto de emprendimiento.

Después de realizar todos los cálculos para poner en funcionamiento esta empresa familiar, se puede decir que todo está dado para empezar una operación empresarial que tenga éxito.

14. BIBLIOGRAFÍA

1. Al-Dlaigan Y, AlBarakati S, Al-Habeeb F, Al-Hulaily M. (2012). *Career characteristics and postgraduate education of female dentist graduates of the College of Dentistry at King Saud University, Saudi Arabia. SaudiDent J.* 24(1):29–34.
2. Lissera R, Battellino L. (2007). *Motivaciones y creencias de los estudiantes de nuevo ingreso a la carrera de odontología (Córdoba, Argentina). Rev Educ CiencSalud.* 4(2):121-128.
3. Rashid H, Ghotane S, Abufanas S, Gallaghe J. (2013). *Short and long-term career plans of final year dental students in the United Arab Emirates. BMC Oral Health.* 13:39.
4. Mehmood S, Kumar A, Al-binali A, Borleffs J. (2012). *Specialty preferences: trends and perceptions among saudi undergraduate medical students. Med Teach.* 34(Suppl.1):51–60.
5. Dhima M, Petropoulos V, Han R, Kinnunen T, Wright R. (2012). *Dental students perceptions of dental specialties and factors influencing specialty and career choices. J Dent Educ.* 76(5):562-73.
6. Blissett R, Lee MC, Jimenez M, Sukotjo C. (2009). *Differential factors that influence applicant selection of a prosthodontic residency program. J Prosthodont.* 18(3):283-8.
7. Zarchy M, Kinnunen T, Chang BM, Wright R. (2011). *Increasing predoctoral dental students' motivations to specialize in prosthodontics. J DentEduc.* 75(9):1236-43.
8. Ponce, H. (2006). *La matriz FODA. Contribuciones a la economía.*
9. David, F. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica, Buenos Aires, Argentina: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.*
10. Thompson et. al. (1998), *Dirección y Administración Estratégicas, Conceptos, casos y lecturas. Edición especial en español. México, D.F., México: Mac Graw Hill Inter Americana y editores.*
11. Hax, Arnold C. Majluf, Nicolas S. (1984) *Strategic Management: An Interactive Perspective. New York, USA: Prentice Hall.*

12. Porter, M. (1998). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México, D.F., México: CECSA.
13. Allarie, Y. y Firsirotu, M. (1985). *How to implement radical strategies in large organizations*. *Sloan Management Review*, 19.
14. Padilla, M. (2012). *Gestión Financiera. Décimo segunda (12) edición*. Bogotá, D.C., Colombia: ECOE Editores
15. Robles, C. (2012). *Fundamentos de Administración Financiera*,. Bogotá, D.C., Colombia: Red Tercer Milenio.
16. Brealey R., Myers S., Allen F. (2010). *Principios de finanzas corporativas*. 9ª Edición. México, D.F., México: Editorial Mc Graw Hill.
17. Cámara de Comercio de Bogotá. (2007). *Perfil económico y empresarial*. Localidad Fontibón. Bogotá, D.C., Colombia: Legis S.A.