

# ESPECIALIZACION GERENCIA EN SERVICIOS DE SALUD

PLAN DE EMPRESA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE CLÍNICA  
ODONTOLÓGICA EN LA LOCALIDAD DE FONTIBÓN.

14 DE DICIEMBRE 2019.

PRESENTADO A:  
VICTOR MANUEL VELEZ ABELLO  
DIRECTOR DE LA ESPECIALIZACIÓN

ALUMNOS:  
ADRIANA MARCELA BOLÍVAR SANDOVAL  
DIEGO FERNANDO SANDOVAL PINZÓN

# CONTENIDO

- 1 INTRODUCCION
2. LINEA DE INVESTIGACION
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
4. OBJETIVO GENERAL
- 4.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS
5. METODOLOGIA
6. PRESENTACION MODELO DE NEGOCIO- CANVAS
7. PRESUPUESTO
8. MISION
9. VISION
10. VALORES
11. LOGO
12. MATRIZ D.O.F.A.
13. ANALISIS DE PESTEL.
14. CONCLUSIONES
15. BIBLIOGRAFIA

# INTRODUCCION

Este proyecto recibe el nombre de CliniDent, la cual estará ubicada en la ciudad de Bogotá. la idea nace ante la ausencia de clínicas que ofrezcan servicios de 24 horas a los usuarios.

Bogotá – fontibón, es un epicentro importante para la creación de una clínica odontológica que permita ofrecer tratamientos odontológicos de última tecnología con el mejor servicio.

# LINEA DE INVESTIGACIÓN

LA INVESTIGACIÓN QUE SE ESTABLECIÓ PARA ESTE ESTUDIO ES DE TIPO CUALITATIVO.

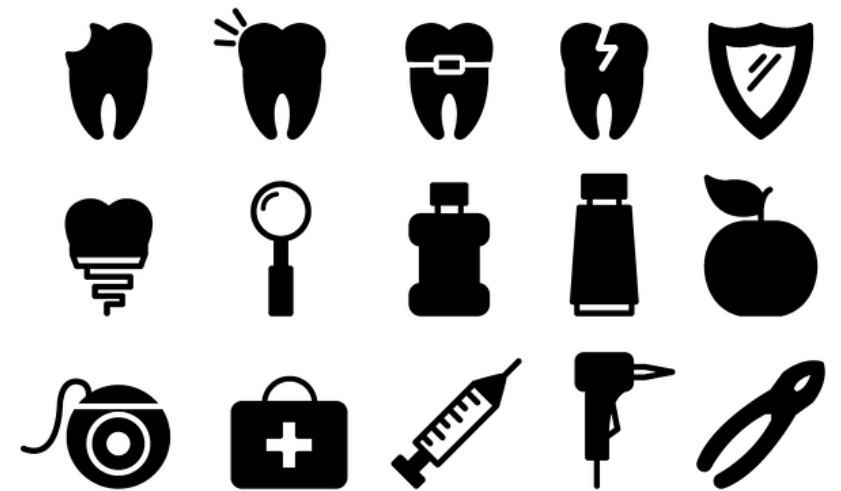
BUSCA EXPLICAR EL PORQUE Y COMO SE TOMA UNA DECISIÓN.

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

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 un lugar donde el servicio al cliente sea impecable.



# PARA ESTA PROPUESTA DE EMPRENDIMIENTO SE DETERMINAN DOS SITUACIONES PROBLEMA:

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.

**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.

Estos factores con llevan a la población a seguir aumentando el ausentismo y por ende el deterioro de la salud bucal.

# 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.

# OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Generar la matriz DOFA para la clínica odontológica con el fin de considerar las debilidades y amenazas para trabajar en las oportunidades

2. Realizar un análisis de la clínica odontológica aplicando el modelo CANVAS

3. Ejecutar un análisis para clínica odontológica por medio del análisis de PESTEL

# METODOLOGIA

Para la elaboración y el desarrollo de la clínica odontológica aplicaremos varios análisis 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
- ✓ Análisis de PESTEL.

## PRESENTACION DE MODELO DE 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.

# MODELO DE CANVAS



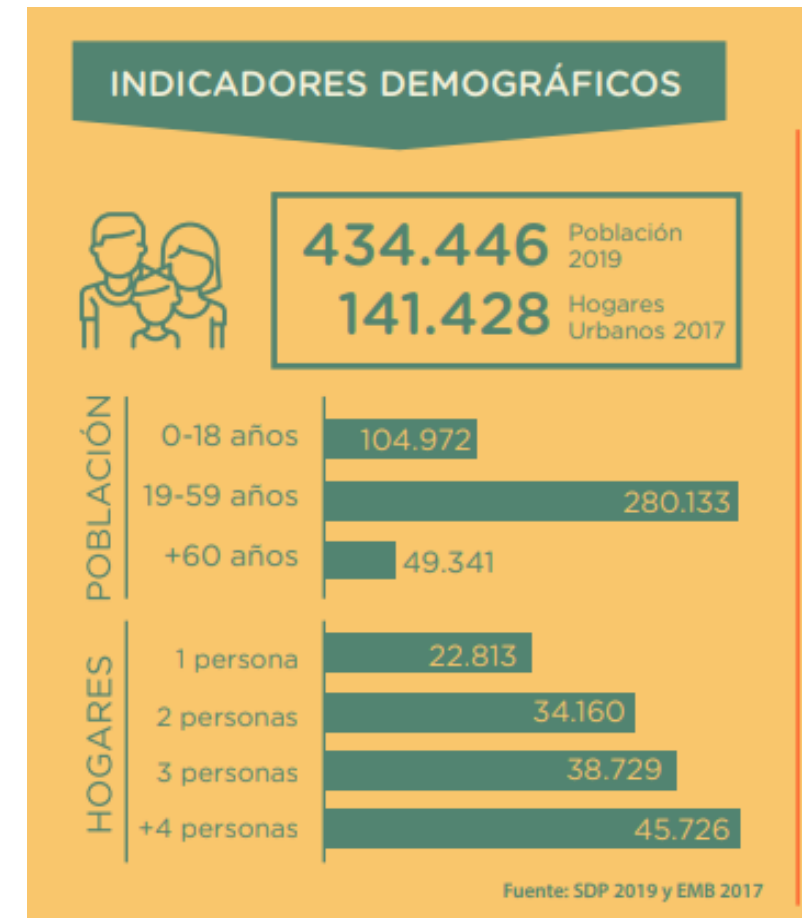
Fuente: Economipedia 2019.

# MODELO DE CANVAS

## 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.

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.



## 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.

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.

# CANALES



Durante el crecimiento de nuestra clínica realizamos convenios con otras entidades promotoras en salud.

# RELACIÓN CON EL CLIENTE.

1. 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.
2. 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.

3. Tener un sistema de captación de pacientes referidos de nuestros clientes antiguos para generar mayor oportunidad, tener presente la fecha de cumpleaños de nuestros clientes para así mandar un mensaje estándar en esa fecha especial para crear un lazo afectivo.
4. A los clientes inversionistas enviarles un detalle particular como símbolo afectivo reconociéndose como nuestros mejores clientes más frecuentes.

# 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 la ortodoncia y rehabilitación oral con implantología.

# RECURSOS CLAVE

Estamos enfocados en la parte humana profesional.

El personal de servicio al cliente, la persona que está en la recepción, y así dar inicio a nuestro procedimientos y planes de tratamiento de nuestros clientes desde el momento de la entrada a nuestra clínica.

Amplio equipo tecnológico con los 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

El segundo recurso económico financiero de un crédito, para salvaguardar alguna necesidad fortuita.

# ACTIVIDADES CLAVE

## KNOW HOW EN NUESTRO 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 resolutiveidad de problemas y casos complejos que la atención POS presenta.

## ALIANZAS CLAVE

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 y estabilizar precios.

## 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  
repcionista auxiliar.
3. Costos de insumos para el stock.
4. Costos y gastos variables:

## 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.

# PRESUPUESTO

- INSUMOS Y MATERIALES
- MAQUINARIA E INSTRUMENTAL
- NOMINA
- PROYECCION DE INGRESOS

## NOMINA

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

## PROYECCION DE INGRESOS

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

# UTILIDAD

La utilidad después de considerar los gastos fijos sería:



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

# CRONOGRAMA

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

# ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL

## 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

# VISIÓN

SER LOS MEJORES LÍDERES EN EL ÁREA DE LA SALUD ORAL OFRECIENDO PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD E INNOVACIÓN ADELANTÁNDONOS A LAS NECESIDADES Y EL BIENESTAR DE TODOS NUESTROS CLIENTES, PARA ALCANZAR ESTO NOS VEMOS DIRECTAMENTE COMPROMETIDOS CON LA PROMOCIÓN Y PREVENCIÓN PARA SOBRESALIR EN CADA UNA DE NUESTRAS ESPECIALES.

# 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.



LOGO

CLINIDENT  
ODONTOLOGIA ESPECIALIZADA

# RESULTADOS.

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>

# ANALISIS DE PESTEL

ANALISIS PEST	
VARIABLES DEL ENTORNO	
<b>POLÍTICO</b>	Cambio de reglamentación de la Norma por parte del gobierno y Ministerio de salud
<b>ECONÓMICO</b>	Nuevos impuestos hacia el sector salud Sistema de competencias entre clínicas
<b>SOCIAL</b>	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
<b>TECNOLÓGICO</b>	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

# 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.

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.

# BIBLIOGRAFIA

1. PONCE, H. (2006). LA MATRIZ FODA. CONTRIBUCIONES A LA ECONOMÍA.
2. DAVID, F. (1997). CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, BUENOS AIRES, ARGENTINA: EDITORIAL PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA, S.A.
3. PORTER, M. (1998). TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LOS SECTORES INDUSTRIALES Y DE LA COMPETENCIA. MÉXICO, D.F., MÉXICO: CECSA.
4. ALLARIE, Y. Y FIRSIROTU, M. (1985). HOW TO IMPLEMENT RADICAL STRATEGIES IN LARGE ORGANIZATIONS. SLOAN MANAGEMENT REVIEW, 19.
5. PADILLA, M. (2012). GESTIÓN FINANCIERA. DÉCIMO SEGUNDA (12) EDICIÓN. BOGOTÁ, D.C., COLOMBIA: ECOE EDITORES