



**UNIVERSIDAD DE PANAMA**

**FACULTAD DE ODONTOLOGIA**

**MAESTRIA DE ADMINISTRACIÓN DE CLINICAS  
ODONTOLOGICAS**

**“Guía Práctica para la Adecuación de los Precios en los  
Servicios Odontológicos Según Costos de Operación de  
un Consultorio Dental”**

**Dra. Jessenia Contreras de Paredes**

**Cedula 8-709-2394**

**Doctora: Marcia Lorenzetti de Finlayson  
Doctor: Rigoberto Beitía**

**Trabajo Final para optar por el Título  
De Maestría en Administración en  
Clínicas Odontológicas**

**Panamá, octubre 2013**

16/5/2014

## **DEDICATORIA**

**Esta obra se la dedico primero a mi madre que siempre me decía “Que lo único que un padre puede dejar como un legado a sus hijos es la educación”**

**Y segundo también se la quiero dedicar a todos los egresados de la Facultad de Odontología de la Universidad de Panamá, que deseen hacer su propia empresa de salud con el deseo ferviente de que les sirva de guía y puedan aprovecharla al máximo.....**

D.P

Oba

04. 2013 B.D,

**“Guía Práctica para la Adecuación de los Precios en los Servicios Odontológicos según Costos de Operación de un Consultorio Dental a Nivel Privado”**

Dra. Jessenia Contreras Cervantes de Paredes (Panamá)  
Dra. Marcia Lorenzetti de Finlayson (Asesora)  
Dr. Rigoberto Beitia (Asesor)

**Resumen**

El presente estudio tiene como finalidad determinar, con la mayor aproximación posible, los honorarios en los servicios odontológicos más frecuentes de nuestro ejercicio profesional, los que sumados a los insumos, equipamiento y costos indirectos que debe percibir el odontólogo actuante, dan como resultado los precios en los tratamientos dentales.

Se debe hacer más hincapié en contemplar los verdaderos costos en cada prestación, ya que es común en la mayoría de los colegas considerar sólo los gastos de laboratorio y de los principales materiales utilizados, no teniendo en cuenta cómo influyen en gran medida los costos de amortización de la inversión y los gastos permanentes mensuales.

**Palabras Claves:** *honorarios, insumos, costo, costos directos, costos indirectos, precio.*

Obo. DIP/060 230-2013

## **INDICE**

- I. INTRODUCCION**
  - 1.1 PRESENTACION**
  - 1.2 ANALISIS SITUACIONAL**
  - 1.3 DESCRIPCION DEL PROBLEMA GENERAL**
  - 1.4 DEFINICION DEL PROBLEMA SELECCIONADO**
  
- II. BASES TEORICAS**
  - 2.1 MARCO HISTORICO Y CONTEXTUAL**
  - 2.2 MARCO REFERENCIAL**
  - 2.3 MARCO TEORICO**
  - 2.4 DEFINICION DE TERMINOS BASICOS**
  
- III. PROYECTO DE INTERVENCION**
  - 3.1 ENUNCIADO Y DESCRIPCION**
  - 3.2 OBJETIVOS GENERALES**
  - 3.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS**
  - 3.4 ANALISIS DE LOS FACTORES RESTRICTIVOS O MOTORES DEL PROYECTO.**
  - 3.5 JUSTIFICACION**
  
- IV. ESTRATEGIAS E IMPLEMENTACION**
  - 4.1 ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACION Y VENTA DEL PROYECTO**
  - 4.2 ESTRATEGIAS PARA LOGRAR EL INVOLUCRAMIENTO**
  - 4.3 ESTRATEGIAS EMPLEADAS PARA VENCER LAS RESISTENCIAS**
  
- V. ADMINISTRACION DEL PROYECTO**
  - 5.1 PLAN DE ACCION**
  - 5.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**
  - 5.3 RECURSOS**
  - 5.4 PRESUPUESTOS**
  
- VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**
  - 6.1 PRESENTACION DE RESULTADOS**
  
- VII. REFERENCIAS DOCUMENTALES**
  
- VIII. ANEXOS**

## INTRODUCCION

### **1.1 PRESENTACION :**

En Panamá, las clínicas odontológicas a nivel privado ocupan un lugar muy importante en el sector empresarial y de servicio. Cuando tomamos la decisión de crear una empresa con el fin de brindar un servicio a nuestros pacientes debemos primero obtener un conocimiento complejo a nivel administrativo, técnico, financiero entre otros, ya que si hacemos las cosas a la ligera pensando que todo lo sabemos y que lo vamos a hacer bien podremos tener tropiezos en el camino.

La venta de servicios en general, es un tema muy desarrollado en la economía de nuestras sociedades y su enfoque ha cambiado sustancialmente en los últimos tiempos y particularmente, en los últimos años: quien no logra comercializar su producto o servicio, fracasa. Para cualquier empresa, existe un aspecto muy importante: siempre hay que vender más, para subsistir o ganar más. “Vender bastante” traerá una serie de ventajas para nosotros y nuestro equipo de trabajo.

El beneficio obtenido por la práctica de nuestra profesión será mayor, cuando mayor demanda exista de nuestros servicios, porque el gasto general del consultorio se podrá diluir más, cuanto mayor sea la productividad alcanzada.

Nos guste o no, el dinero es un elemento necesario en la sociedad actual, tiene importancia en nuestro modo de vida y es el resultado de todo proceso de transacción.

No es suficiente producir servicios, sino que debemos tener la habilidad de que sean comercializados (comprados) de manera permanente y regular. Nuestra cartera de pacientes o clientes debe ser mantenida e incrementada, si deseamos vivir con tranquilidad.

La “accesibilidad” a nuestros servicios de salud bucal deberá ser buscada permanentemente. Por eso hablamos de “pacientes y honorarios”, porque sin

“honorarios accesibles”, no habrá “pacientes”. Son un binomio a tener siempre en cuenta

### **1.2 ANALISIS SITUACIONAL :**

El presente proyecto analiza la situación actual que se vive en Panama con respecto a la adecuación de los precios en los servicios odontológicos y los factores que hay que tomar en cuenta para estimar los mismos.

### **1.3 DESCRIPCION DEL PROBLEMA GENERAL;**

Según los registros de la Asociación Odontológica Panameña (AOP) el mercado de clínicas de odontología se ha contraído entre 10% y 15% en el último quinquenio. En los últimos tres años la mala racha del sector se ha acentuado.

En 1993, por ejemplo, las instituciones de salud del Estado necesitaban 70 odontólogos para los próximos siete años (2000). Para sorpresa de los médicos veteranos, dice Morales, en esos siete años la oferta de nuevos odontólogos aumentó hasta 700.

Es decir, para inicios de esta década había un superávit de 630 odontólogos en Panamá, contando a los graduados en el país –anualmente se gradúan 35 odontólogos–. Además hay que sumar los que llegan del extranjero.

### **1.4 DEFINICION DEL PROBLEMA SELECCIONADO;**

Algunos elementos causantes del problema es debido a la ignorancia de temas administrativos. Algunas universidades se enfocan en enseñar más en la parte técnica convirtiendo a los futuros odontólogos en empleados y no en empresarios.

## II. BASES TEORICAS

### 2.1 MARCO HISTORICO Y CONTEXTUAL

Obtener una Dentadura sin caries, ni manchas como algunos de los artistas famosos es fácil ya que cada vez salen al mercado métodos más avanzados para corregir los diferentes problemas bucales. Pero ¿cuanto estarían dispuestos a pagar los panameños por el costo de una sonrisa ? entre 2,000 a 5,000 dólares. No creo.... ya que el costo de la vida cada vez aumenta más y los salarios muchas veces no alcanzan, pocos serian los que pudieran hacerlo, también si tomamos en cuenta que la demanda a disminuido.

Algunas clínicas –de acuerdo con datos de la AOP– han cerrado, y otras, las más grandes y de mayor trayectoria, están implementando nuevas estrategias operativas para retener y ganar nuevos pacientes. Prueba de ello es que, a diferencia de una década atrás, estas clínicas están ofreciendo frecuentemente sus servicios a través de los medios de comunicación o, sencillamente, están tocando puertas en las empresas para buscar posibles clientes.

Para pagar los costos de una clínica odontológica y hacer que el negocio sea rentable, sin bajar la calidad del servicio, los odontólogos tienen que hacer malabares.

El mercado en general está contraído porque el número de odontólogos en el país se ha disparado, provocando una saturación de mano de obra especializada. La desaceleración de la economía en años anteriores desató una migración de pacientes hacia las instituciones públicas de salud.

En 1993, por ejemplo, las instituciones de salud del Estado necesitaban 70 odontólogos para los próximos siete años (2000). Para sorpresa de los médicos

veteranos, dice Morales ex presidente de la Asociación Odontológica Panameña, en esos siete años la oferta de nuevos odontólogos aumentó hasta 700.

Es decir, para inicios de esta década había un superávit de 630 odontólogos en Panamá, contando a los graduados en el país –anualmente se gradúan 35 odontólogos–. Además hay que sumar los que llegan del extranjero.

Es por ello que, actualmente, las plazas de trabajo en las instituciones públicas de salud están saturadas y los nuevos especialistas difícilmente logran entrar.

Es eso precisamente lo que ha hecho que el mercado de clínicas privadas aumente.

Entre ellas están las populares que ofrecen los servicios a menor precio.

A la fecha no se sabe con certeza cuántas clínicas están operando en Panamá, incluso no se sabe en cuántas de ellas laboran especialistas certificados..

## **2.2 MARCO REFERENCIAL**

Abrir una clínica odontológica no es una tarea sencilla. Para empezar hay que hacer una inversión de unos 27 mil dólares aproximadamente para comprar los equipos y materiales necesarios, sin contar con el local, dice el ex presidente de la AOP.

Debido a la voraz competencia en este mercado, hay clínicas –las de mayores recursos– que han optado por incorporar nuevas técnicas de mercadeo para captar pacientes, mientras que otras han quebrado, añade Morales.

Las estrategias para acaparar segmentos de mercado son diversas y van desde la tradicional guerra de precios hasta la inclusión de nuevas especialidades de tratamientos dentales o de paquetes promocionales.

Clínica Imagen, por ejemplo, incorporó hace dos años un “plan empresarial” con el propósito de atraer pacientes.

Jessica Aparicio, odontóloga de esta clínica, señala que el plan está diseñado para grandes empresas. Los empleados reciben descuentos en las opciones de los servicios odontológicos, desde blanqueamientos hasta implantes, prótesis y ortodoncia.

“Esta es una manera de ampliar el número de pacientes”, agrega Aparicio.

Un sistema parecido desarrollan las clínicas Corró Maduro, que atienden a los empleados de varias compañías multinacionales con las que tienen alianzas.

La idea de estos planes corporativos es hacer que los tratamientos odontológicos sean más accesibles a un mayor número de personas, explica el doctor Raúl Corró.

Otra estrategia que utilizan algunas clínicas es el financiamiento de los tratamientos para que los pacientes puedan cancelarlos mediante plazos, dice Aparicio.

### **Precios y servicios**

El precio de los tratamientos o procedimientos dentales ha variado, generalmente al alza, debido a que los costos de los materiales odontológicos también han subido. Por ejemplo, antes se utilizaba amalgamas para las restauraciones (calzas) de las piezas dentales, mientras que ahora se pueden hacer restauraciones con resina.

De acuerdo con el tipo de procedimiento que se realice aumentará o disminuirá el costo.

“Hay clínicas que mantienen un nivel de precios más alto, mientras que las nuevas son las que generalmente compiten con precios más bajos porque no pueden competir en experiencia”, agrega el doctor Morales.

Los tratamientos cosméticos más buscados son: la ortodoncia, el blanqueamiento dental y las rehabilitaciones, que incluyen desde resinas hasta implantes dentales.

Por su parte, Waldo Avila, de Integra Grupo Dental, señala que el blanqueamiento es otro de los tratamientos que está adquiriendo popularidad, especialmente en el segmento de la clase media alta hacia arriba.

El sistema “Zom” que consiste en un blanqueamiento donde se aplica tres veces peróxido de hidrógeno durante una hora, y el paciente queda con siete colores arriba de blanqueamiento, explica Avila.

Este es uno de los más costosos, cuesta entre 500 y 600 dólares, pero los resultados son inmediatos.

Novedoso en Panamá también es un tratamiento que consiste en unos alineadores que han sido la revolución desde hace cinco años en la ortodoncia en Estados Unidos y cuya compañía productora Invisalign, que cotiza en el Nasdaq, ganó 120 millones de dólares en 2003.

El tratamiento consiste en unos alineadores que se encargan de poner los dientes en la posición correcta por medio de placas transparentes diseñadas por un *software* que proyecta los movimientos que irán posicionando los dientes.

¿Su costo? El doble de los tratamientos convencionales de este tipo: de 2 mil 600 dólares a 4 mil dólares según el caso, según Gustavo Viggiano, ortodoncista que ofrece este tratamiento en Panamá.

## **2.3 MARCO TEORICO**

### **Tendencias económicas en Odontología**

En los últimos años ha habido una transformación sustancial en los conceptos de marketing empresarial y se tiene ahora muy claramente establecido que el fin de las empresas y quien determina la operatividad de las mismas, es el cliente. El y nadie más, es quien determina “el centro de las decisiones de la compañías”.

Según lo opinado por el Sr. Rolando Arellano, Director de Consumidores y Mercados S.A. “el Marketing actúa a través de la recolección y el procesamiento de las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores, el procesamiento de

esos deseos y la propuesta de productos para satisfacerlos, lo que implica también fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores”.

El Marketing moderno recomienda a las empresas actuar en función del mercado, buscando la micro - segmentación de los clientes y fijándose como objetivo importante, lograr su fidelización. El consumidor manda: es el rey. Es el dueño de las decisiones de toda empresa, ya que sin él, nada existe con éxito. Ahora no se debe producir lo que uno sabe hacer, sino lo que las personas (el mercado) necesita.

Respecto al “precio”, uno de los elementos básicos del Marketing, éste debe “asegurarnos una ganancia razonable”, Según Jaime Montesinos, director del Instituto Peruano de Marketing, reconociéndose por supuesto, que sean precios razonables, al alcance de las posibilidades de los consumidores. “Nada asegurará el éxito a no ser que el Marketing de un producto refleje lo que está ocurriendo en el mundo real. Así de simple”.

Las antiguas maneras como se establecían y fijaban los honorarios profesionales, a sufrido un enorme cambio, ya que nuevos elementos operativos han ingresado al mercado, como ser por ejemplo, las Compañías de Seguros, las Entidades Prestadoras de Salud, las Isapres, las Prepagas, etc.

En Panamá, ya existen, las EPS (Entidades Prestadoras de Salud) ofrecen Planes Integrales de Salud a los trabajadores de las empresas, que incluyen Planes de Atención Odontológica Básica. Con honorarios muy accesibles ponen al alcance de grandes grupos humanos las alternativas de solución a sus problemas de salud bucal, oportunidad de la que antes carecían. Así, sin dudas muchos sistemas sanitarios existen en casi todos nuestros países.

Nunca los dentistas nos preocupamos por establecer mecanismos que acortaran la distancia existente entre la odontología y las personas a través de planes estables, de largo alcance y prolijidad técnica. Lo que antes se hizo fueron muy interesantes campañas educativas y preventivas que no iban más allá de enseñanza de cepillado y aplicación de enjuagatorios de flúor, pero la gente necesitaba Planes Integrales de Atención o al menos que tuvieran una cobertura básica que les ayudara a solucionar sus problemas odontológicos más frecuentes, que estas empresas han puesto a su disposición.

La intensidad de afiliación de personas a las EPSs harán aún más ostensible, futuros cambios en la práctica privada de nuestra profesión, aunque ha habido una desaceleración del ritmo de afiliación, por motivos que no vamos a analizar en este momento.

### **Competencia por precio en Odontología**

Este hecho innegable hacen cada día más vigentes las palabras de David Fishman, Director de la Escuela de Empresa de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicada: Las organizaciones tendrán que insertarse en la cultura del cambio permanente si desean seguir en la lucha, recomponiendo sus servicios, productos, normas y procesos para poder competir”.

Analicemos muy brevemente estos hechos, desde el punto de vista del Marketing. “En la actualidad existe una pérdida de poder de los proveedores de servicios, quienes observan sin poder hacer nada, cómo su influencia de antaño (sobre el comportamiento de los clientes) pasa a manos de los clientes de las empresas.

En detrimento de sus perspectivas de futuro, algunas organizaciones todavía no han aprendido la lección y siguen actuando como si conservaran su antiguo poder y ello en razón de una mezcla de desinformación y una cierta soberbia”.

Continúa expresando el articulista: “ hoy es el cliente quien manda y decide si los productos están bien diseñados y fabricados, si la calidad de la atención supera sus expectativas y sus crecientes demandas y si los precios, tarifas y honorarios que deben pagar están en consonancia con su percepción de la calidad. Otro factor a tener en cuenta es que existe una cierta cantidad de empresas - no las suficientes - que están incorporando nuevas maneras de agregar valor (a sus productos o servicios), factor que es rápidamente percibido por los clientes y pasa a ser, en poco tiempo, un derecho adquirido y no un beneficio diferenciador..... La calidad del producto y del servicio son la base que justifican el precio”. Esto es absolutamente cierto.

## ASPECTOS GENERALES A LA HORA DE REALIZAR UN PROYECTO DE NEGOCIO

### **A. MISIÓN**

Debemos establecer cuál va a hacer la misión de nuestra empresa por ejemplo

: “Ofrecer servicios de salud de excelente calidad que nos permita disminuir el índice de morbilidad en la población educando a la misma en cuanto a prevención, curación y promoción de la salud”.

### **B. VISIÓN:**

A la vez necesitamos establecer hacia donde queremos llegar, es decir cuál va hacer nuestra visión, por ejemplo:

“Centro Médico Especializado que brinde tecnología de punta y que permita salvaguardar la salud integral de los pacientes”.

### **C. PLAN ESTRATEGICOS:**

Se refiere a la forma en que se utilizarán las fortalezas de nuestra empresa para aprovechar las oportunidades atractivas que ofrezca el entorno.

### **E. Análisis FODA**

#### **FORTALEZAS:**

**Excelente ubicación:** que sea accesible y que tenga estacionamientos seguros.

**Precios accesibles:** Capacidad para combinar precios medios con calidad de servicios.

**Tecnología:** que se mantenga a la vanguardia con los avances tecnológicos .

**Servicio al cliente:** que pueda haber un trato amable y respetuoso hacia los clientes

**Estrictas normas de bioseguridad**

#### **DEBILIDADES:**

Falta de promoción: hacer más énfasis en la promoción de la salud.

Falta en el cumplimiento de las metas de parte de los profesionales

Falta en el cumplimiento del horario: evitar las tardanzas y ausencias

#### **OPORTUNIDADES**

Crecimiento de la población en el sector : La incorporación de nuevas clínicas en la

región, cubrirá la demanda futura, creando un clima de mayor competitividad.

### **AMENAZAS**

Estaciones bajas y por lo tanto disminución del flujo de pacientes hacia la clínica.

Altas tasas de interés: constituyen un limitante para realizar inversiones para este tipo de proyecto, en el que la deuda es a largo plazo, y debido a esto existe incertidumbre al momento de proyectar los flujos futuros, por lo que el riesgo de invertir en este sector es alto.

**Deficiente infraestructura en vías, servicios básicos y comunicaciones.**

**Excesivos impuestos y derechos que paga el sector.**

### **MERCADO OBJETIVO DEL PROYECTO**

**El mercado potencial** está conformado por diferentes grupos de clientes con diferentes motivaciones, preferencias, necesidades y con percepciones distintas.

**Mercado Potencial:** Conformado por clientes potenciales que buscan otras alternativas de salud.

**SEGMENTO DE MERCADO:** Con objetivo de tener éxito en el sector salud hemos decidido segmentar nuestro mercado en dos tipos de clientes potenciales, para poder satisfacer las necesidades de estos dos grupos y poder servirles con provecho y mejor que nuestros competidores potenciales.

#### **Macrosegmentación**

El mercado al que se dirige el proyecto será dirigido a un grupo de personas, ya sean familias o amigos, de poder adquisitivo medio alto a alto.

#### **Microsegmentación**

**“La Clínica dental”** está orientada a satisfacer las necesidades más exigentes de personas de estrato medio-alto, alto que buscan alternativas de salud para gozar una mejor salud física, mental y espiritual de la familia.

## **F. CLIENTES OBJETIVOS:**

Por ejemplo: parejas jóvenes o grupos de amigos, ya sean del área y personas mayores, ya sean matrimonios o de la tercera edad.

## **G. POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento de la “**La CLINICA DENTAL**” se centrará en la **diferenciación** del servicio, es decir, brindaremos servicios adicionales no sólo la curación de enfermedades sino la prevención de las mismas.

## **H . Declaración del Posicionamiento**

Un proyecto espectacular, fuera de lo común

“**La Clínica Dental**” le ofrece una agradable atención en salud preventiva y curativa.

**Proveedores.-** Se tendrá un cierto poder de negociación con respecto a la mayoría de estos, pues en este mercado van a existir una cantidad de oferentes, por lo que puede resultar fácil obtener mejores precios.

**Los clientes.-** son básicamente nuestro grupo objetivo. Tendrán cierto poder de negociación o podrán ejercer alguna presión sobre los precios del servicio, ya que tienen la ventaja de poder comparar precios y tarifas en otras clínicas locales.

**Competencia actual.-** entre nuestros competidores debemos analizar que clínicas están más cerca de nosotros y que no representan una competencia agresiva, ya que no se dirigen al mismo mercado meta que nosotros.

**Competidores potenciales.-** son aquellas clínicas de igual magnitud y que ofrecen el mismo tipo de servicios que se encuentran cerca de nosotros, que pueden representar una amenaza para nuestros clientes potenciales .

### A.1 Perfil de mis Clientes:Ejemplo

<b>Características</b>	<b>Perfil</b>
¿Quiénes serán mis clientes?	Serán individuos que acudan por si solos, serán familias de estos individuos y haré planes para contactar el recurso humano de algunas empresas.
¿Cuál será su rango de edad?	adultos, personas mayores, adolescentes, padres de niños
Genero	Femenino, masculino, o ambos
Ubicación	Son vecinos del área
Niveles de Ingresos	Clase media
¿Cuándo utilizarán el servicio?	Diariamente, semanalmente y por temporada
Futura Dimensión del mercado	Aumentarán en un par de Años por el gran crecimiento de barriadas que están construyendo alrededor
¿Por qué necesitan los clientes este servicio?	Por salud dental, por estética
Cualidades requeridas por los clientes?	Que sea un servicio de buena calidad y con precios accesibles

### A.2 Perfil de mis Competidores: Ejemplo

<b>Características del Competidor</b>	<b>Competidor A</b>	<b>Competidor B</b>	<b>Competidor C</b>
Clase de servicio	Solamente realiza odontología General	Solamente realiza Odontología General	Realiza odontología General y Especializada
Precios	Bajos	Muy bajos	Altos
Calidad de bienes o servicios	Buena	Regular	Excelente
Equipo	Sencillos y actuales	De la década pasada	Modernos

Calidad del personal/remuneración	Buena	Regular	Excelente
Ubicación	Estratégica ,pero no tiene muchos estacionamientos	Estratégica, al pie de calle, hay más estacionamientos	Estratégica
Promoción	En ocasiones	Ninguna	Se actualizan
Servicio al cliente	Bueno	Regular	Excelente
Fortalezas	Profesionales que se actualizan constantemente	Ubicación y precios bajos	Profesionales en constante capacitación, posición estratégica, excelente servicio al cliente.
Debilidades	Son muy pasivos, no abren todos los días.	No tienen buen servicio al cliente de parte del profesional	Deberían tener más estacionamientos

**A.3 PLAN DE MERCADEO- PRECIO: Ejemplo**

<b><u>DETALLE</u></b>	<b><u>COMPETIDOR A</u></b>	<b><u>COMPETIDOR B</u></b>	<b><u>COMPETIDOR C</u></b>	<b><u>MI NEGOCIO</u></b>
Costos por insumos: a- Calzas de resina b- Extracciones	10.00 5.00	10.00 5.00	10.00 5.00	10.00 5.00
Costos hora sillón/ Indirecto	10.00	15.00	20.00	25.00
Precio final a- Calzas b- Extracciones	25.00 15.00	30.00 15.00	35.00 20.00	45.00 20.00
Razón por el precio establecido	Se guía por el precio de la competencia	Se guía por el precio de la competencia	Conoce sus costos operativos pero se guía por el precio de la competencia.	Conoce sus costos operativos y del profesional
Descuentos a sus clientes	Jubilados	Jubilados	Jubilados , tercera edad	Jubilados, tercera edad y por familia o cantidad de tratamientos
Crédito otorgado a los siguientes clientes	No se da crédito	No se da crédito	Solo a pacientes que necesitan tratamientos largos como ortodoncia	A pacientes de prótesis, de ortodoncia, implantes y con más de 10 restauraciones.
Razón por el crédito	-----	-----	Porque el tratamiento es extenso	Para mejor comodidad del paciente y porque el tratamiento es largo.

## **B. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION:**

Es muy importante desarrollar estrategias para que este negocio tenga el éxito adecuado y hacer un presupuesto del mismo.

1. Tener el curriculum vitae en la sala de espera
2. Hacer trajetas de presentación
3. Libreta de pacientes referidos por especialistas a tu consultorio
4. Tarjeta de cumpleaños
5. Carta de bienvenida a tus pacientes
6. Ofertas mensuales
7. Certificado de regalo o tarjeta de paciente referido
8. Remunerar a pacientes que te refieran a otros pacientes
9. El automóvil para recoger al paciente
10. Anuncios en el periódico, radio, televisión, salas de cine
11. Fiestas de relaciones públicas
12. Página Cibernética
13. Hablar en público
14. Invitación a las escuelas primarias y Secundarias
15. Patrocina Organizaciones sin fines de lucro
16. Forma una fundación dental
17. Patrocina una feria de la salud
18. Patrocinar el mes de la salud dental
19. Participa en exposiciones comerciales, bodas, actividad cosmética
20. Haz exámenes de cáncer y caries gratis
21. Tu nombre en la lista de Hoteles
22. Aprende inglés, mandarín

## **MARKETING MIX**

Con el objetivo de producir la respuesta deseada en el mercado meta, la empresa ha decidido combinar de la siguiente manera las herramientas tácticas del marketing controlables conocidas como las “cuatro pes”:

Producto

Precio

Plaza

Promoción

### **1. Producto**

Nuestra oferta de servicios es brindar calidad de servicios y así diferenciarnos de la competencia, y esto se logrará en base a nuestras instalaciones físicas, personal capacitado y material de comunicación y promoción.

**Otros servicios:** diversidad de servicios y ofrecer especialidades y trabajar de manera más integral.

### **2. Precio**

En la determinación del precio de nuestros servicios se consideró que debido a que nuestra estrategia está enfocada en la diferenciación, para poder lograr ofrecer servicios de calidad, debemos de establecer precios que nos ayuden a cubrir los costos para poder satisfacer las necesidades del paciente más exigente, por lo que nuestros clientes meta tendrán el poder adquisitivo suficiente para acceder a nuestros servicios.

**Los parámetros que se utilizaron para establecer los precios fueron:**

En base a los precios de los paquetes que ofrece la competencia.

**Forma de determinarlo:** El precio está calculado en función de los costos fijos y variables, rendimiento esperado del inversionista, precios de la

competencia , así como también influyeron la situación política y económicas y las temporadas altas y bajas del negocio.

- **Descuentos:** Se ofrecerán descuentos por ser jubilados y tercera edad o por paquetes empresariales.

- **Periodo de pago:** Los clientes podrán pagar en efectivo o con tarjetas de crédito obteniendo en este último un crédito de 30 días sin intereses.

### **3. Plaza- Canales de Distribución**

Para distribuir nuestro servicio, se contará principalmente con las propagandas de boca en boca, periódicos, cuñas de radio y televisión para darnos a conocer, esta será una de principales herramientas para llegar a nuestros consumidores meta.

También se consideró la posibilidad de participar de las actividades de promoción en las escuelas y entidades públicas y privadas también ferias, exposiciones, conferencias entre otros eventos.

Adicionalmente se publicará una página de Internet, en la cual se describa los servicios que ofrecemos como clínica y se brindará las facilidades necesarias para poder realizar las reservaciones por esta vía, cotizando precios de los paquetes de salud con las actividades y servicios que incluye cada uno.

### **4. Promoción- Comunicación**

Debido a la alta influencia que ejerce la comunicación en las ventas. Es muy importante que se utilicen los medios adecuados para dar a conocer a “**La Clínica Dental**” a sus clientes potenciales.

Para la mezcla promocional, se utilizarán las siguientes, por considerarlas las más óptimas para comunicar nuestros servicios:

Publicidad

Publicidad no pagada

Merchandising visual (folletos y afiches)

Relaciones Públicas

Venta personal

## **5. Publicidad**

“La Clínica dental” en su fase inicial arrancará su promoción por medio de las ferias, escuelas etc.

El material publicitario que se presente a continuación es sólo de apoyo para una mayor difusión de nuestros servicios y para la captación de nuestros clientes meta.

Se realizará una campaña publicitaria, orientada a comunicar las ventajas competitivas del proyecto, como: Ubicación, precios, calidad de servicios, diversidad de actividades.

La campaña se otorgará a una agencia publicitaria, que se encargará de crear una manera más eficiente de comunicar los servicios .

Entre las herramientas que se usarán están los medios impresos como:

**Revistas especializadas de Salud y periódicos nacionales:** Se harán publicaciones en las revistas nacionales como MEDICA, y en revistas especializadas en salud adicionalmente se aprovechará los artículos en los periódicos nacionales de mayor circulación en el mercado que se refieran a salud .

**Agencias de Viajes:** Se entregarán catálogos en 10 agencias de cada ciudad que se consideran objetivos de mercado .

**Internet:** Se utilizará este medio de comunicación el cuál se considera el más económico y el que mejor comunicación de la clínica.

## **6. Publicidad No pagada**

En este enfoque publicitario, no se tendrá que invertir dinero, debido a que los encargados de esta promoción sin costo son los medios de comunicación, al realizar comentarios, avisos, anuncios, reportajes de la clínica.

## **7. Comercialización (Merchandising)**

Esta herramienta de la mezcla promocional, se encargará de todo el material útil y necesario para la venta de nuestros servicios en los puntos de venta, este incluirá:

Folletos

Videos ilustrativos

Fotografías de casos

Todo este material será desarrollado por el departamento de publicidad, como apoyo de venta. Serán ubicados en las agencias de viajes, aeropuertos, ferias, exhibiciones y recepción del hotel.

## **8. Relaciones Públicas**

El crear una aceptación por parte de la comunidad, es primordial. Objetivo que se buscará conseguir con el uso de las Relaciones Públicas.

Es importante contar con un departamento encargado de establecer vínculos no sólo con los clientes, sino también con miembros de la comunidad, ya que juegan un papel importante en el proceso de adquirir y mantener de calidad sólida. Por esto la administración de la clínica debe trabajar y ser solidaria en obras comunitarias.

## **9. Venta Personal**

Se contará con una fuerza de ventas agresiva con miras a incrementar la distribución de los servicios de la clínica, y además ayudarán a captar nuevos clientes por medio de la venta personal.

La labor se verá limitada básicamente al mercado nacional, puesto que el mercado internacional será cubierto principalmente por las agencias de viaje.

## **10. Presupuesto para la promoción de “La Clínica Dental”**

Se debe presentar un presupuesto para la promociones con sus respectivos rubros destinados a publicidad, folletos, relaciones públicas, y ventas personales para cada año y se puede realizar en cuadros o gráficas representativas.

#### **D. CONSTITUCION DEL NEGOCIO O PROYECTO**

La empresa puede ser constituida con un cuerpo legal de Sociedad Anónima, es decir, constituida con un capital social propio aportado íntegramente por sus accionistas, y dividido en partes iguales por acciones. O puede ser a razón de persona natural. Se le debe colocar un nombre que indique una denominación comercial y a la vez debe especificarse por cuantos socios debe estar constituida.

#### **Macroentorno**

Entre las fuerzas que afectan la estructura competitiva de nuestra empresa se encuentran:

Las fuerzas económicas

Las fuerzas tecnológicas

Las fuerzas legales y políticas

Las fuerzas sociales

Las fuerzas demográficas

**Fuerzas económicas:** Los tres factores más importantes en el macroambiente son : la tasa de crecimiento de la economía, las tasas de interés y las tasas de inflación.

**Tasa de crecimiento de la economía.-** La relación de la tasa de crecimiento de la economía con respecto a la demanda de nuestro servicio es positiva, es decir, si ésta incrementa, los clientes potenciales de nuestra clínica también, ya que este

incremento conduce a una ampliación del gasto de los consumidores, y esto a la vez, tiende a producir un aflojamiento general de las presiones competitivas dentro de nuestra industria.

**Tasa de interés.-** Las tasas de interés influyen en el costo de capital para nuestra empresa y, en consecuencia en nuestra capacidad de reunir fondos e invertir en activos nuevos, es decir, si ésta aumenta, el costo de incurrir en un préstamo bancario a largo plazo es más alto y esto disminuye nuestro flujo de efectivo y por lo tanto también nuestro periodo de recuperación de la inversión se extiende, por este motivo es importante negociar adecuadamente con la banca, una tasa que nos sea conveniente para nuestro tipo de proyecto. En lo que respecta a la tasa interés activa referencial de los últimos años, esta ha reflejado un continuo incremento, por lo que esto hace que nuestro negocio sea más riesgoso, ya que el costo de capital es mayor.

**Tasa de inflación.-** La inflación del precio puede desestabilizar la economía y provocar un crecimiento económico más lento, mayores tasas de interés, y movimientos volátiles en el circulante.

**Fuerzas tecnológicas:** La relación que existe entre las fuerzas tecnológicas y nuestro servicio se refiere al tipo de equipos con los que podemos contar en nuestras instalaciones ya que debemos considerar que para estar posicionados en la mente del consumidor, debemos proporcionarles a nuestros pacientes todas las comodidades posibles, por lo que nuestros equipos deben ser lo más eficientes posibles.

**Fuerzas políticas y legales.-** Debemos estar empapados en cuanto a las leyes panameñas vigentes en cuanto a salud se refiere y cumplirlas a cabalidad.

**Fuerzas sociales:** Las fuerzas sociales se refieren a la manera en que las

costumbres de las personas afectan a nuestra industria, por ejemplo, en la actualidad existe una creciente tendencia de conciencia de la salud, y esto es un aspecto que nos beneficia como clínica, ya que la mayoría de los estudios científicos le atribuyen al stress muchas enfermedades, por lo que debemos ofrecerles una atención de calidad y que el paciente pueda sentirse relajado.

**Fuerzas demográficas:** Debemos conocer cuántos habitantes existen en la comunidad donde va a estar establecido nuestro proyecto y conocer a que tipo de actividad se dedican en su mayoría por lo que con nuestro proyecto estaríamos creando plazas de empleo para todos sus habitantes, ya sean hombres o mujeres, dado que las mujeres han ingresado a la fuerza de trabajo en número crecientes.

**Microentorno.-** El análisis interno nos proporciona la información necesaria para escoger las estrategias y el modelo de negocios que nos permitirá lograr una ventaja competitiva sostenida.

Con objetivo de crear una ventaja competitiva en relación a las otras empresas dentro de nuestra industria, se decidió formular una distinción fundamental basada en la diferenciación.

La diferenciación de nuestro servicio se refiere a la manera de combinar nuestros recursos y capacidades para poder brindar un servicio de calidad a nuestros clientes potenciales y lograr una ventaja competitiva con relación a nuestros competidores, y por lo tanto un rendimiento superior.

**La empresa.-** El departamento de marketing debe tener el apoyo de toda la alta gerencia, con lo que respecta al logro de sus objetivos de liderar el mercado, por lo que se debe destinar un fondo para cumplir dichos objetivos.

**Clientes internos.-** La Clínica Dental debe estar dirigida al mercado nacional, conformado por clientes potenciales que buscan otras alternativas de salud y otro grupo de clientes potenciales son los turistas extranjeros, que buscan en Panamá realizarse tratamientos dentales de calidad a costos más bajos que su país de origen.

**Clientes externos.-** Con lo que respecta a los proveedores, a continuación se detalla una lista de los que hemos elegido, para poder brindar un servicio de calidad a nuestros clientes: Dental Import, Dental Med, Denticlínica, Odontomedica para todo lo que tenga que ver con insumos y equipo dentales. Para que se nos preste el servicio técnico en cuanto a mantenimiento de equipo tendremos el apoyo de Tecni Dental. Para los medicamentos que serán colocados intramuscularmente para controlar dolor dental compraremos a las distribuidoras de medicamentos

**Intermediarios comerciales.-** Entre los intermediarios comerciales podemos mencionar los siguientes, que son los que nos ayudarán a promocionar nuestra clínica:

Agencias de viajes, son las encargadas de promover la salud al turista. Se le entregarán a las agencias: catálogos, afiche, videos e información con tarifas y precios.

Internet se publicará una página web, y se harán avisos publicitarios, y contacto con clientes mediante este medio.

Revistas, se utilizará este medio para promocionar la clínica.

**La competencia.-** Se deben observar cuales son las clínicas que se encuentran más cerca del lugar donde vamos a colocar la nuestra. Es importante conocer sus precios y servicios.

**Los públicos:**

**Financieros.-** El banco que concede el préstamo, serán quienes analizarán si el proyecto generará los flujos necesarios para que pueda cubrir los respectivos requerimientos de capital.

**Personal interno.-** Se harán boletines y revistas mensuales que motiven al empleado de la clínica haciéndolo parte de la misión de la empresa.

**EL SERVICIO**

**Características del Servicio.-** La Clínica dental, debe diferenciarse con las otras clínicas de la zona, es su calidad, de tal manera que se preocupen por el buen servicio al cliente y se encuentren en un medio inigualable. Es importante describir los servicios que se van a brindar y las facilidades de pago.

**Propiedades del Servicio**

Es importante que el cliente sepa cuál es la misión y visión de la clínica, no es sólo de ofrecer un buen servicio de salud, sino de formar una sola familia entre empleados, médicos, asistentes y pacientes. Además de conservar la naturaleza para llegar a un equilibrio biológico entre el hombre y el medio ambiente.

**Instalaciones sanitarias** cómodas y funcionales para satisfacer las necesidades de los visitantes.

E. **DIGNATARIOS:**

La estructura organizacional de “La Clínica Dental.” estará conformada por los siguientes mandos altos, y estos a la vez contarán con personal que les colaborará en cada uno de estas áreas.

- Gerente General
- Gerente Administrativo y Marketing

- Secretaria Ejecutiva
- Secretaria Administrativa
- Asistentes Dentales Operativas
- Profesionales idóneos

Las responsabilidades y funciones de cada uno de los miembros de la empresa, se detallan a continuación:

**Gerente General.-** El gerente general va ser nombrado por la junta de accionistas, y será uno de ellos, que estará encargado de supervisar todo el negocio, es decir, que adicionalmente al derecho de recibir utilidades como accionista, recibirá un sueldo mensual fijo correspondiente a su labor como administrador.

**Gerente Administrativo y Marketing.-** Esta persona será la encargada de supervisar y controlar todo proceso contable del proyecto, es decir, deberá vigilar que toda cuenta se lleve de manera adecuada, y para esto se apoyará en su personal como el contador y la cajera.

Adicionalmente estará encargado de las ventas y de la publicidad de la clínica, para atraer más clientes utilizando todos los medios descritos en el capítulo de marketing con el fin de comunicar a nuestros clientes potenciales todas nuestras ventajas y servicios, es decir, uno de sus objetivos será posicionar a la clínica en la meta de nuestros clientes potenciales.

**Contador.-** Se encargará de llevar toda la contabilidad de la clínica, para poder suministrarle todo los reportes necesarios al gerente administrativo, y así poder llevar un control de las finanzas de la compañía.

**Secretaria Ejecutiva :** será la persona encargada de cobrar y registrar todos los ingresos de la clínica, así como también administrar la caja, para la cancelación de todos los gastos que necesite realizar la Clínica.

**Secretaria Administrativa:** es la encargada de llevar todas las cuentas de los proveedores al día y ser el apoyo del gerente administrativo.

**Seguridad.-** Serán los encargados de resguardar as instalaciones de la clínica, para asegurarles a la clínica una estadía tranquila.

**Mantenimiento.-** Se dedicarán a supervisar y realizar todo trabajo necesario, para que las instalaciones de la clínica estén a la altura de las necesidades del paciente.

**Asistentes dentales operativas:** - Será la persona de recibir nuestros pacientes e indicarle todos los detalles, para poder brindarle una atención acorde a las exigencias de nuestros clientes potenciales. A la vez se encarga de apoyar a todos los profesionales idóneos.

**Profesionales idóneos:** se encargarán de resolverle todos los problemas dentales a los pacientes brindando una atención de calidad en tratamientos y servicio al cliente.

**F. SERVICIOS QUE BRINDA:**

Odontología General como: calzas, limpiezas, extracciones, cirugías entre otras.

Odontología Especializada: Endodoncias , Implantes, Prótesis dentales, Cirugías Maxilofaciales entre otras.

Para analizar este punto es importante hacer un análisis tecnológico y financiero como a continuación;

## **ANALISIS TECNOLOGICO**

### **C.1 Materia Prima:** utilizaremos precios aleatorios;

- **Sillón dental:** 3,5000 balboas cada uno. Serán 2 sillones colocados en cubículos cerrados.
- **Cavitron:** 650.00 balboas. Se habilitará un sillón para hacer las limpiezas.
- **Amalgamador:** 490.00 balboas. Se habilitará un sillón para calzas
- **Lámpara de Fotocurado:** 395.00 balboas. Se colocará en el cubículo de calzas
- **Aparato de Rayos X:** 1,800 balboas. Se colocará en el área de Radiología.
- **Esterilizadora:** 1,200 balboas. Se invertirá en una.
- **Muebles:** 300.00 balboas dispuestos en cada consultorio
- **Nevera:** 250.00 balboas que nos permita guardar insumos dentales
- **Piezas de mano de alta y baja Velocidad para cada cubículo. Valoradas las dos en 400.00 balboas aproximadamente**
- **Instrumental:** valorado en 3,500 balboas

### **C.2 Insumos dentales:**

- **Resinas:** se comprarán de la marca 3M y amelogen en juegos.

- **Ácido y adhesivo**
- **Copitas de profilaxis**
- **Contrángulos de profilaxis**
- **Paquetes de gazas**
- **Rollos de algodón**
- **Servilletas**
- **Eyectores**
- **Microaplicadores**
- **Gutaperchas**
- **Limas y ensanchadores**
- **Cubetas de impresión**
- **Material de impresión**
- **Pernos de fibra de vidrio**
- **Alginato**
- **Yesos**
- **Flúor**
- **Vasos dappen**
- **Fresas de diamante**
- **Fresas de carburo**
- **Tiras de celuloide**
- **Tiras de lija**
- **Banda matriz**
- **Fresas de Arkansas**

- Discos de pulir
- Cuñas
- Dique de hule
- Entre otros.
- **C.3 Servicios Tecnológicos:**
- Radiografías digitales
- Colocación de bracket por lingual
- Sistema de trainer
- Colocación de Implantes

### **III UBICACIÓN FISICA DE LA CLINICA**

Es la clínica el lugar donde se desarrolla la actividad profesional del odontólogo, del higienista y del Auxiliar dental. Las partes suelen ser:

- **Entrada o vestíbulo** es una zona importante porque es la primera impresión que tendrá el paciente.
- **La recepción** es un mostrador situado junto a la entrada para ver la entrada y salida de los pacientes, recoger llamadas, realizar avisos y atender urgencias.

- **Sala de espera** se encuentra junto a la entrada, es el lugar donde los pacientes esperan a ser atendidos. A de ser cómoda, amplia, con buena iluminación y evitar aglomeraciones. Debe tener sillones y/o sillas individuales.
- **El despacho** es el lugar donde se explican los tratamientos, elaboración de presupuestos, emitir facturas, realizar cobros y recibir proveedores de materiales e instrumental.
- **Sala clínica** es el núcleo central de consultorio ya que en ella se realiza la asistencia dental. Puede ser:
- **Sala cerrada:** es la más habitual. En ella está el sillón dental, el taburete o silla del odontólogo, el muelle de apoyo móvil, el aparato de rayos X, la lámpara de luz halógena y el mueble fijo.
- **La sala semicerrada:** es un espacio único que se divide mediante un biombo, situado en cada una de las zonas un sillón dental.

☐☐ **La sala abierta:** es un espacio en el que hay varios sillones dentales distribuidos alrededor d una mesa central, con la cabeza hacia la mesa y los pies hacia la periferia. La desventaja es la pérdida de privacidad.

- **Habitaciones paraclínicas.** Son 3: El almacén se guarda todo el material hasta su utilización. El material que necesite refrigeración estará en una nevera; se suele colocar en estantería.
- ☐☐ **Sala de esterilización:** sirve para limpiar, esterilizar y desinfectar el material.
- ☐☐ **Cuarto de relevado** No es muy necesario porque hay métodos portátiles que lo realizan. Las radiografías extrabucales necesitan instalaciones especiales de radiodiagnóstico o se puede acondicionar un cuarto especial con protección de plomo o utilizando equipo con baja radiación.

#### **A. Tamaño y localización:**

##### **Tamaño:**

- Tres metros de altura del piso al techo
- Tres metros cuadrado de superficie libre para cada personal de odontología.
- Diez metros de volumen por cada persona.

**Localización:** Hay algunos factores que pueden influir en la selección:

- Necesidades especiales de su negocio
- Densidad de población
- Situación de sus competidores
- Acceso a proveedores
- Disponibilidad económica
- Oferta de locales
- Zonas comerciales periféricas

Una vez que ha sido seleccionado el tamaño y la localización es importante saber cual va a ser su decoración y ambiente, por ejemplo:

¿Cuáles serían los colores ideales para un consultorio dental? Eso dependerá de lo que queramos transmitir. Recordemos que es fundamental lograr proyectar coherencia entre la infraestructura, los procesos y los resultados del consultorio dental y lo que se desea proyectar.



**El color no es un asunto de azar... debemos planificar la apariencia de nuestro consultorio dental**

Ojo que no sólo el color será un elemento importante, sino también las texturas, la iluminación y los materiales que usemos, así como también los otros factores, como el olor, la amplitud de las áreas, la distribución de los ambientes, etc.

En su consultorio... ¿qué persigue Ud.? Recordemos que por más bueno que sea Usted en su práctica, "todo entra por los ojos" y la primera impresión de su consultorio podría estarle dando al paciente una visión errada de su destreza como profesional.

Lo que un profesional de la salud debería buscar, es crear un ambiente donde sus pacientes se sientan cómodos y relajados y a la misma vez, se transmita que el ambiente sea totalmente aséptico y motive.

Debe haber un ambiente cálido, con buena iluminación, con revistas, TV, dibujos para pintar para los niños. .



			Total

**Costo total del material directo por producto**

**2. Costo de Mano De Obra Directa Por Producto:**

<b><u>Actividad</u></b>	<b><u>Costo (Hora/trabajo)</u></b>	<b><u>X Tiempo actividad(Hora/trabajo)</u></b>	<b><u>=Costo de M. Obra directa por producto</u></b>

Total de horas trabajo

Costo de mano de  
obra directa  
por producto

**=Costo total de mano de obra directa por producto**

**3. Costos indirectos por Producto**

**Total de costos por mes**

**Total de horas de producto por mes = Costos Indirectos por hora**

Tiempo total por producción X costos indirectos por hora=costos  
Indirectos por  
producción.

**4. Costo total del producto**

**B. Gastos Financieros:**

**B.1 Costo de ventas:** Agrupa las cuentas que representan la acumulación de los costos directos e indirectos necesarios en la elaboración de productos y/o prestación de los servicios vendidos, de acuerdo con la actividad social desarrollada por el ente

económico, en un período determinado. Registra el valor de los costos incurridos por el ente económico en la adquisición, manejo y enajenación de bienes o productos que no sufren transformación, tales como: sillón dental , materias primas , animales vivos, alimentos, bebidas, productos textiles, prendas de vestir, calzado y otros enseres domésticos.

**B.2 Costos de Distribución:** Los costos de distribución comprenden todos los costos incurridos desde el momento en que se fabrica el producto y se entrega en el almacén hasta que se ha convertido en efectivo. La diferencia entre costo de producción y el de distribución, estriba en que el primero, representa una serie de erogaciones o gastos que integran el costo de un bien tangible, en tanto el segundo, son gastos erogados en función de la venta, localizados en un periodo de tiempo determinado y que forman parte del estado de perdidas y ganancias.

**C. Gastos Administrativos:** entre los gastos administrativos podemos mencionar los siguientes que aparecen en el cuadro:

**GASTOS FIJO**

<b><u>FECHA</u></b>	<b><u>DETALLE</u></b>	<b><u>CHEQUE</u></b>	<b><u>EFFECTIVO</u></b>	<b><u>ENTREGADO</u></b>
	<b><u>ALQUILER</u></b>			
	<b><u>AGUA</u></b>			
	<b><u>LUZ</u></b>			
	<b><u>TELEFONO</u></b>			
	<b><u>CSS</u></b>			
	<b><u>CONTABLE</u></b>			
	<b><u>MUNICIPIO</u></b>			
	<b><u>CERTIFICACIÓN DEL BANCO</u></b>			
	<b><u>BASURA</u></b>			
	<b><u>ALARMA</u></b>			
	<b><u>Servicios profesionales</u></b> <b><u>Pago a Proveedores</u></b> <b><u>Entre otros.</u></b>			

**C. LIBRO DE CAJA:**

**FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

<b><u>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</u></b>	<b><u>AGOSTO</u></b>	<b><u>SEPTIM EBRE</u></b>	<b><u>OCTUBRE</u></b>	<b><u>NOVIEMBRE</u></b>	<b><u>DICIEMBRE</u></b>	<b><u>ENERO</u></b>
<b><u>ENTRADAS DE EFECTIVO</u></b>						
<b>1. <u>Efectivo al inicio del mes</u></b>						
<b>2. <u>Ingresos por ventas</u></b>						
- <b><u>Contado</u></b>						
- <b><u>Crédito</u></b>						
<b>3. <u>Otros Ingresos</u></b>						
<b>4. <u>Total de efectivo disponible</u></b>						
<b><u>EGRESOS (SALIDAS DE EFECTIVO)</u></b>						
<b>5- <u>Egresos por costos de material directo</u></b>						
- <b><u>contado</u></b>						
- <b><u>Crédito</u></b>						
<b>6: <u>Egresos de costo por mano de obra</u></b>						
<b>7. <u>Egresos por costos indirectos</u></b>						
<b>8- <u>egresos por inversiones de equipo</u></b>						
<b>9. <u>Otros egresos</u></b>						
<b>10 <u>total de salidas de efectivo (Total de Egresos)</u></b>						
<b>11. <u>Efectivo al final del mes</u></b>						
<b><u>Saldo final de Caja</u></b>						

**D. ANALISIS DE UTILIDADES:** para hacer un análisis de las utilidades , en nuestra clínica utilizamos el siguiente formulario:

E. PLAN DE VENTAS Y COSTOS

F.

<u>MES</u>	<u>VENTAS</u>	<u>COSTO DE MATERIAL DIRECTO</u>	<u>COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA</u>	<u>COSTOS INDIRECTOS</u>	<u>UTILIDAD BRUTA</u>
<u>ENERO</u>					
<u>FEBRERO</u>					
<u>MARZO</u>					
<u>ABRIL</u>					
<u>MAYO</u>					
<u>JUNIO</u>					
<u>JULIO</u>					
<u>AGOSTO</u>					
<u>SEPTIEMBRE</u>					
<u>OCTUBRE</u>					
<u>NOVIEMBRE</u>					
<u>DICIEMBRE</u>					

TOTAL \_\_\_\_\_



## **Base operacional para la obtención de costos en Odontología General y especializada**

Para la obtención de costos en Odontología hay diferentes versiones, las cuales, de ser correctas, deben conducir a un mismo resultado; para esta base se desarrollará el proceso en una forma simple.

### **Para establecer esos costos se deben tener en cuenta los siguientes items:**

- Valor de interés causados por la inversión en capacitación.
- Valor de interés causados por la inversión en locales, equipos, instrumental y demás elementos.,
- Sueldos de personal administrativo, técnico, auxiliar y de servicios generales.
- Gastos de servicios públicos (agua-energía-teléfono-aseo).
- Gastos de administración Seguros para el consultorio (roboincendio-otros), profesional (responsabilidad civil) y seguridad social del personal empleado.
- Impuestos locales, departamentales y nacionales.

Los costos en Odontología pueden tener varios indicadores; a modo de ejemplo se presentan varios, los cuales se pueden utilizar de acuerdo con los objetivos o intereses profesionales o institucionales; ellos pueden ser:

- Costo por tiempo determinado (minuto-hora-día-mes).
- Costo por atención realizada.
- Costo por procedimiento realizado.
- Costo por tratamiento terminado.

Se ha explicado y se ratifica nuevamente, que estos son el marco general, básico, para que un Odontólogo general y un Especialista dispongan de una fundamentación económica o financiera, mínima que le permita defender sus intereses pecuniarios para el caso de contratar servicios profesionales como empleado o como particular en su consultorio.

A continuación se plantean las opciones más generales o de aplicación general en la Odontología general y la Odontología Especializada.

### **General**

Se describen dos ejemplos, sencillos, de dos opciones para el ejercicio profesional, una como empleado o contratista y otra como propietario de un consultorio.

### **Empleado o contratista**

Estos valores deben ser los mínimos que se le ofrezcan aun Odontólogo general por un trabajo normal como empleado de una institución y este debe incrementarse de acuerdo con la trayectoria del mismo profesional en ciertos campos o áreas del trabajo para el cual ha sido contratado, como son la Experiencia y la Educación continuada recibida.

Estos valores no incluyen las ganancias a que tiene el derecho el Odontólogo de acuerdo con el mercado de la libre oferta y demanda de servicios en un país capitalista, como es el nuestro, en donde el profesional se le exige una condición social y económica (léase estrato socioeconómico) de medio hacia arriba.

### **Consultorio particular propio**

Este es un ejemplo de un consultorio odontológico ubicado en Bogotá, en un estrato socioeconómico cuatro.

**OJO:** no están incluidos los valores de los materiales utilizados sino solamente los gastos generales, con el fin que el Odontólogo general sepa cual es el valor de su inversión y de su tiempo en un consultorio, sin realizar ninguna actividad específica, solamente el costo de tener el consultorio odontológico particular en un estrato socioeconómico medio.

Si ese Odontólogo realiza tres consultas por hora, sin tener en cuenta ningún gasto adicional a lo estipulado anteriormente, sin incluir el costo de la papelería, impresión, kardex y demás gastos que se generan para tener una Historia clínica impresa, como

también sin incluir otros elementos como vasos, servilletas, petos, guantes, todo desechable, como lo ordenan las normas de Bioseguridad, el valor del tiempo dedicado a cada consulta es de \$5.741,00, léase bien, únicamente el valor de su tiempo; es decir, si se incluye todo, el costo de esa consulta podría estar por encima de los \$8.000,00.

### **Especializada**

Nuevamente el ejemplo de un consultorio ubicado en Bogotá en un estrato socioeconómico cuatro, EXCLUYE la especializada de alta inversión como es la Rehabilitación y hace referencia a un Especialista de dos años.

**OJO:** No incluye los valores de materiales utilizados los cuales deben adicionarse a cada procedimiento, actividad o tratamiento realizado; solamente se incluyen los gastos generales para que el Especialista sepa cuál es el valor de su inversión y de su tiempo en su consultorio, sin realizar ninguna actividad específica, solamente el costo de tener el consultorio odontológico particular en un estrato socioeconómico medio.

Si ese Especialista realiza dos consultas por hora, sin incluir ningún valor adicional por concepto de material impreso, la Historia clínica, petos, vasos, guantes, plásticos protectores de cada elemento del equipo, etc, el valor del tiempo, únicamente el tiempo, dedicado a la consulta es de \$11.421,00; si se incluyen los elementos mencionados pero no incluidos en el valor anterior, más algunos específicos de la especialidad, el valor de la consulta mínimo puede ser de \$15.000,00

#### **EMPLEADO O CONTRATISTA**

Valor de sueldo mensual (equivalente al interés mensual para recuperación de inversión por capacitación).....	\$1.386.000,00
Valor del día de trabajo (intereses divididos por 20 días laborales)...\$	69.300,00
Valor de la hora de trabajo. ....	\$
8.662,00	

### **CONSULTORIO PARTICULAR PROPIO**

Valor de la recuperación de su inversión como profesional.....	\$1.386.000,00
Valor intereses de la inversión por compra de un consultorio, equipos, instrumental, muebles y elementos de oficina, que, en promedio, tiene un valor de \$35.000,00.....	\$770.000,00
Sueldo, prestaciones, seguridad social, mensual de Auxiliar Cons...	\$300.000,00
Servicios públicos.....	\$150.000,00
Gastos de administración entre varios colegas (vigilancia y otros)....	\$50.000,00
Seguros (total del costo anual dividido por los 12 meses).....	\$50.000,00
Impuestos locales, departamentales y nacionales (dividido por 12 meses) .....	\$50.000,00
<b>Total.....</b>	<b>\$2.756.000,00</b>

Estos costos que se han obtenido son la matriz básica para de allí en adelante poder avanzar hasta obtener los costos para cada uno de las actividades, procedimientos y tratamientos realizados por los Odontólogos generales.

Por ejemplo, si se desea saber el costo de una amalgama se debe incluir el costo de peto, guantes, servilletas, eyector de saliva, plásticos aislates o anticontaminantes, poción de hidróxido de calcio o cemento base y de la porción de amalgama que se gesta en una de primera, segunda o tercera.

Por ejemplo, si un Rehabilitador necesita saber sus costos tiene que empezar por conocer cuál es el costo de sus tres años y el de todos sus laboratorios, equipos e instrumental, para así obtener el costo real de mes, día y hora; posteriormente debe

adicionar todos los costos de laboratorio, materiales dentales utilizados (oro, porcelana, metal semiprecioso u otros).

Igualmente, Cirugía Maxilofacial debe conocer todos los costos de inversión durante sus cuatro años de estudios, agregárselos a su costo como Odontólogo, saber los costos hospitalarios y adicionarle a cada procedimiento quirúrgico el valor de los materiales utilizados especialmente para tal evento para obtener el costo de cada actividad, procedimientos o tratamientos; sus tarifas deben ser diferentes por el alto riesgo que conlleva el manejo de pacientes con riesgos sistémicos, en los cuales está de por medio la vida o la muerte.

Debe recordarse hasta la saciedad, que son diferentes los costos y las tarifas; Los costos pueden ser iguales para todos los Odontólogos o Especialistas de un mismo estrato socioeconómico pero las tarifas pueden ser notoriamente diferentes porque no debe cobrar lo mismo un Odontólogo o Especialista recién salido, sin experiencias, sin prestigio acumulado, sin trayectoria, sin pacientes, a uno con todo lo contrario con experiencia, trayectoria, prestigio "clientela", destreza y la seguridad propia que infunde todo lo anterior; por ese motivo, en el mismo estrato socioeconómico una corona completa en oro puede tener un a tarifa de \$250.000,00 ó de \$500.000,00, lo cual es totalmente válido, respetable y legal.

En consecuencia con lo anterior, es indispensable que todos los Odontólogos, Especialistas, Sociedades de Especialistas, elaboren sus protocolos para establecer materiales requeridos y tiempo dedicado a cada actividad, procedimiento, con el fin de poder establecer los costos reales de los mismos.

Finalmente, es necesario que los Odontólogos actúen con rapidez, sentido de gremio o de grupo, pensando en sus intereses profesionales, para que se pueda actuar prontamente en beneficio de la profesión, que actualmente está maltratada, irrespetada y degrada por muchos mercaderes de la salud, que sólo piensa en su enriquecimiento personal o empresarial, así sea en detrimento del bienestar de sus afiliados o usuarios y de sus profesionales servidores o empleados.

## **CONSULTORIO PARTICULAR**

Costo mes del consultorio  
.....\$2.756.000,00  
Costo del día consultorio .....\$  
137.000,00  
Costo de la hora consultorio .....\$  
17.225,00

---

**ESPECIALIZADA**

Valor recuperación de su inversión como profesional  
.....\$2.215.000,00  
Valor de la recuperación de la inversión por compra de un consultorio  
odontológico con dotación especializada promedio, el cual puede tener  
un costo de \$40.000.000,00 ..... \$  
840.000,00  
Sueldo, prestaciones, seguridad social, mensual de Aux, Cons.\$  
300.000,00  
Servicios públicos.....\$  
150.000,00  
Gastos de administración (repartidos entre colegas .....\$  
50.000,00  
Seguros((el equivalente al promedio mensual).....\$  
50.000,00  
Impuestos (el equivalente al promedio mensual).....\$  
50.000,00  
**Total**  
.....**3.655.000,00**

**PROYECCIÓN DE INGRESOS EN BASE A LOS SERVICIOS QUE**

**BRINDA.**

Ejemplo:

<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
40	LIMPIEZAS	25.00	1000.00
40	CALZAS	25.00	1000.00
20	EXTRACCIONES	20.00	400.00
10	BLANQUEAMIENTOS	180.00	1800.00
120	CONSULTAS DENTALES	6.00	720.00
60	TOMA DE PRESION	1.00	60.00
6	PROTESIS FIJA	300.00	1800.00
4	PROTESIS REMOVIBLES	175.00	700
60	CALZAS DE RESINAS	45.00	2700.00

**TOTAL DE PROYECCIÓN: \$ 10,180 mensual**

**G. PLAN DE INVERSIONES:**

**Maquinaria y Equipo**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
2	Sillones Dentales	8,500	17,000
2	Cavitrone Dentales	750	1500
2	Lámpara de Fotocurado	800	1600
1	compresor dental	700	700
1	Bomba de succión	2,700	2,700
	<b>Subtotal</b>		<b>23,500</b>

<b>Total de Precio de Maquinaria</b>		<b>23,500</b>
Seguro 8%		1,880
ITBM 7%		3,0926

<b>Monto Total</b>		<b>28,473</b>
--------------------	--	---------------

**REPARACIONES DE LOCAL COMERCIAL:**

<b>REPARACIONES</b>	<b>COTIZACIÓN</b>
Reparación de Panel Eléctrico	390
Reparación de Baño y Limpieza	280
Reparación de Techo y Cambio de láminas	930
Láminas de Cielo Raso +Instalación	775.54
<b>TOTAL</b>	<b>2375,54</b>

**REMODELACION DE LOCAL COMERCIAL:**

REMODELACION	PRECIO
CONSTRUCCION DE PAREDES DE GYPSUM	4543
TRABAJO DE PLOMERÍA PARA 2 SILLAS, BAÑO DE VISITAS, SUMINISTRO DE 2 INODOROS Y LAVAMANOS	4208
SUMINISTRO DE 8 PUERTAS CON SU CERRADURA E INSTALACIÓN	2140
PASTEADO DE TODAS LAS PAREDES	1630
TRABAJO ELECTRICICO PARA TODO EL LOCAL	2,285
BASE DE COMPRESOR	340
ESTRUCTURA DE CARRIOLAS PARA EL MEZANINE	1,435
PARED DE GYPSUM PARA EL MEZANINE	494
SUMINISTRO DE MADERA PARA LAS MOCHETAS PARA LA DIVISIÓN ENTRE UNA SILLA Y OTRA	485
<b>TOTAL</b>	<b>13843,72</b>

**El total de la inversión es de 16,248**

**DEPRECIACIÓN:**

DESCRIPCIÓN	COSTO	DEPREC. ANUAL	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
EQUIPO	23500	20%	23500	23500	23500	23500	23500
DEPRECIACIÓN ACUMULADA			4700,00	9400,00	14100,00	18800,00	23500,00
DEPRECIACIÓN EN LIBRO			18800	14100	9400	4700	0

REPARACIÓN DE LOCAL	2375,64	20%	2375,64	2375,64	2375,64	2375,64	2375,64
DEPRECIACIÓN ACUMULADA			475,13	950,26	1425,39	1900,52	2375,64
DEPRECIACIÓN EN LIBRO			1900,51	1425,38	950,25	475,12	0,00

REMODELACION DE LOCAL	13843,72	20%	13843,72	13843,72	13843,72	13843,72	13843,72
DEPRECIACIÓN ACUMULADA			2768,744	5537,488	8306,232	11074,976	13843,72
DEPRECIACIÓN EN LIBRO			11074,976	8306,232	5537,488	2768,744	0

CLÍNICA ODONTOLÓGICA X

**COSTOS Y GASTOS**

Flujo de Caja Proyectado

	Mes 1	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Saldo Inicial</b>		991,00	1.982,00	2.973,00	3.964,00	4.955,00	5.946,00	6.937,00	7.928,00	8.919,00	9.910,00
<b>Ingresos</b>											
Ventas	1.471,00	1471	1471	1471	1471	1471	1471	1471	1471	1471	1471
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>A. TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>1.471,00</b>	<b>2.462,00</b>	<b>3.453,00</b>	<b>4.444,00</b>	<b>5.435,00</b>	<b>6.426,00</b>	<b>7.417,00</b>	<b>8.408,00</b>	<b>9.399,00</b>	<b>10.390,00</b>	<b>11.381,00</b>
<b>Egresos</b>											
<b>Costo de las Ventas</b>											
Costo de Producción	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costo de la Mercancía	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo del Servicio	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
<b>Total Costos de Venta</b>	<b>420,00</b>	<b>420,00</b>	<b>420,00</b>	<b>420,00</b>	<b>420,00</b>	<b>420,00</b>	<b>420,00</b>	<b>420,00</b>	<b>420,00</b>	<b>420,00</b>	<b>420,00</b>
<b>Gastos de Administración</b>											
Salarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Alquiler	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Luz, Agua, Teléfono	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Útiles de Oficina	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Útiles de Aseo	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
<b>Total Gastos de Administración</b>	<b>60,00</b>	<b>60,00</b>	<b>60,00</b>	<b>60,00</b>	<b>60,00</b>	<b>60,00</b>	<b>60,00</b>	<b>60,00</b>	<b>60,00</b>	<b>60,00</b>	<b>60,00</b>
<b>B. TOTAL DE EGRESOS (Costos Vtas. + Admvs)</b>	<b>480,00</b>	<b>480,00</b>	<b>480,00</b>	<b>480,00</b>	<b>480,00</b>	<b>480,00</b>	<b>480,00</b>	<b>480,00</b>	<b>480,00</b>	<b>480,00</b>	<b>480,00</b>
Utilidad antes de I/R: A-B	991,00	1.982,00	2.973,00	3.964,00	4.955,00	5.946,00	6.937,00	7.928,00	8.919,00	9.910,00	10.901,00
I/R											
<b>Saldo al Final del Mes</b>	<b>991,00</b>	<b>1.982,00</b>	<b>2.973,00</b>	<b>3.964,00</b>	<b>4.955,00</b>	<b>5.946,00</b>	<b>6.937,00</b>	<b>7.928,00</b>	<b>8.919,00</b>	<b>9.910,00</b>	<b>10.901,00</b>

**SERVICIO DE LA DEUDA**

(En Balboas)

SEMESTRES	SALDO DEL	AMORTIZAC.	INTERES	PAGO	SALDO DEL	FECI	COMISIÓN
	PRESTAMO	DEL	SEMESTRAL	PERIÓDICOS	PRÉSTAMO		
	INICIO/AÑO	PRÉSTAMO	5%	IGUALES	SEMESTRAL		
1	14.000	1.113	700	1.813	12.887	140	316
2	12.887	1.169	644	1.813	11.718	129	
3	11.718	4.697	586	5.283	7.021	117	
4	7.021	1.462	351	1.813	5.559	70	
5	5.559	1.535	278	1.813	4.024	56	
6	4.024	1.612	201	1.813	2.412	40	
7	2.412	1.692	121	1.813	720	24	
8	720	1.777	36	1.813	-1.057	7	
9	-1.057	1.866	-53	1.813	-2.923	-11	
10	-2.923	1.959	-146	1.813	-4.883	-29	
	<b>Total</b>	<b>18.883</b>	<b>2.718</b>	<b>21.601</b>			

Gastos financieros	Amortización
1.344	2.282
937	6.159
479	3.147
157	3.470
-199	3.825
	18.883
	Aporte de los socios
	6.000

**INVERSIÓN**

Activo Fijo	20.000
<b>Total</b>	<b>20.000</b>

**Condiciones del Préstamo**

70% de financiamiento

Tasa de interés 10%

**PRESENTACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS:**

**Estado de Resultado Proyectado**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>	0,00	11.571,00	23.142,00	30.221,05	36.238,24
Ventas	16.941,00	16.941	16.941	16.941	16.941
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>A. TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>16.941,00</b>	<b>28.512,00</b>	<b>40.083,00</b>	<b>47.162,05</b>	<b>53.179,24</b>
<b>Egresos</b>					
<b>Costo de las Ventas</b>					
Costo de Producción	0,00	0	0	0	0
Costo de la Mercancía	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo de Servicio	4.820,00	4.820,00	4.820,00	4.820,00	4.820,00
<b>Total Costos de Venta</b>	<b>4.820,00</b>	<b>4.820,00</b>	<b>4.820,00</b>	<b>4.820,00</b>	<b>4.820,00</b>
<b>Gastos de Administración</b>					
Salarios	0,00	0	0	0	0
Alquiler	0,00	0,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
Luz, Agua, Teléfono	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Depreciación (10% por año sobre el precio del equipo)					
Útiles de Oficina	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
Útiles de Aseo	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Gasto Familiar					
Gasto Personal					
<b>Total Gastos de Administración</b>	<b>550,00</b>	<b>550,00</b>	<b>1.650,00</b>	<b>1.650,00</b>	<b>1.650,00</b>
<b>B. TOTAL DE EGRESOS (Costos de Vtas. + Admvos)</b>	<b>5.370,00</b>	<b>5.370,00</b>	<b>6.470,00</b>	<b>6.470,00</b>	<b>6.470,00</b>
<b>Utilidad antes de I/R: A-B</b>	<b>11.571,00</b>	<b>23.142,00</b>	<b>33.613,00</b>	<b>40.692,05</b>	<b>46.709,24</b>
<b>I/R</b>			3.391,95	4.453,81	5.356,39
<b>Saldo al Final de Año</b>	<b>11.571,00</b>	<b>23.142,00</b>	<b>30.221,05</b>	<b>36.238,24</b>	<b>41.352,86</b>

**Nota: I/R se paga después de 2 años (beneficio por inscribirse en AMPYME y ser micro o pequeña empresa)**

**I/R Hasta \$11,000 = 0%**

**De más de \$11,000 hasta \$50,000: 15% por el excedente de \$11,000 anual hasta \$50,000.**

**SALARIOS:****CLÍNICA ODONTOLÓGICA X  
SUELDOS Y PRESTACIONES LABORALES  
(En Balboas)**

Detalle	Unidades	Sueldos		Prestaciones Laborales							
		Mensual	Anual	XIII mes	Seg. Soc.	Seg. Educ.	R. Prof.	F. Cesantía	Vac.	Prov./Indem.	
				8,33%	12,00%	1,50%	1,26%	2,25%	9,09%	3,00%	
Gerente General	1	450	4.950	412	594	74	62	111	450	149	
Contador	1	350	4.200	350	504	63	53	95	382	126	
Oficinista asistente dental	1	416	4.992	416	599	75	63	112	454	150	
	1	428	4.708	392	565	71	59	106	428	141	
Odontólogos	2	1.200	14.400	1.200	1.728	216	181	324	1.309	432	<b>Total anual</b>
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>2.844</b>	<b>33.250</b>	<b>2.770</b>	<b>3.990</b>	<b>499</b>	<b>419</b>	<b>748</b>	<b>3.022</b>	<b>998</b>	<b>12.445</b>

## **2.4 DEFINICION DE TERMINOS BASICOS**

**Honorarios;** Estipendio o sueldo que se da a alguien por su trabajo en algún arte liberal.

**Insumos;** es todo aquello disponible para el uso y el desarrollo de la vida humana, desde lo que encontramos en la naturaleza, hasta lo que creamos nosotros mismos, es decir la materia prima de una cosa. En general los insumos pierden sus propiedades y características para transformarse y formar parte del producto final. Para el caso de servicios de salud a los recursos de entrada al proceso cuyo flujo de salida es el servicio entregado.

**Costo;** es la expresión monetaria de los recursos empleados en el proceso de producción o la prestación de un servicio.

**Costos directos;** Aquel que se puede repartir objetivamente entre los distintos productos. Ejemplo; la materia prima para poder hacer la calza, la mano de obra directa del que realiza el procedimiento

**Costos indirectos;** aquel que no se puede repartir objetivamente entre los diversos productos. Ejemplo; la electricidad, el agua, el alquiler del local, la depreciación de medios básicos como el sillón , la lámpara de luz etc.

**Precio;** Generalmente se denomina **precio** al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

### **III .PROYECTO DE INTERVENCION**

#### **3.1 ENUNCIADO Y DESCRIPCION**

Este es un documento que nos permitirá evaluar cuales son los puntos importantes que debemos tomar en cuenta para la adecuación de los precios en los servicios odontológicos según los costos de operación de un consultorio dental en Panamá.

#### **3.2 OBJETIVOS GENERALES**

Elaborar una guía práctica para la adecuación del precio por el servicio odontológico según los costos de operación de un consultorio dental.

#### **3.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Hacer un compendio sobre los costos de operación que le permitan al odontólogo tener un conocimiento básico sobre la evaluación a la hora de estipular un precio en sus servicios odontológicos.
- Elaborar hojas de cálculos que le permitan conocer si está teniendo ganancia o pérdida.
- Medir el conocimiento de algunas clínicas para estipular los precios en los tratamientos a través de encuestas.

#### **3.4 ANALISIS DE LOS FACTORES RESTRICTIVOS O MOTORES DEL PROYECTO.**

- Falta de visión integral: carencias organizativas, para la comercialización y acceso al mercado odontológico.
- Falta de Orientación adecuada para elaborar el manual; sin embargo se puede solicitar ayuda a personas especialistas en esta área que permitan que el proyecto se pueda realizar.
- Falta de capital de trabajo: se puede pedir patrocinio a instituciones, organizaciones que estén interesadas en dicho proyecto.
- El entorno institucional, la normativa legal.

### **3.5 JUSTIFICACION**

**La Odontología general y especializada necesitan de la mayor información, para evaluar cuáles son sus costos de operación y así poder proponer tarifas particulares a sus pacientes o usuarios.**

## **IV. ESTRATEGIAS E IMPLEMENTACION**

### **1.1 ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACION Y VENTA DEL PROYECTO**

Acudir a la Asociación Odontológica Panameña para lograr tener un aval de una institución que se encarga de velar por la práctica privada en Panamá y presentarlo, luego que se logre su aprobación proceder hacer el trámite para su publicación

Una vez que tenemos el número de cedula de nuestro Guía otorgado por la agencia Panameña de ISBN de la Biblioteca Nacional. Es importante que hagamos una investigación exhaustiva de cuáles podrían ser la mejor opción para publicar nuestro trabajo ya sea vía internet o a través de editoriales que apoyan los autores panameños como lo son Géminis, Universal Books, y el Hombre de la Mancha o en la Editorial de la UTP con el encargado el señor Enrique Jaramillo Leví. o Amolca. Es importante tener patrocinadores que nos puedan ayudar a promocionar nuestro Guía y si no es así asumir los costos pero garantizar el éxito de nuestra obra.

### **1.2 ESTRATEGIAS PARA LOGRAR EL INVOLUCRAMIENTO**

- Asociaciones
- Educación Continua
- Asociación Odontológica Panameña
- Vicerrectoría de Investigación y postgrado
- Universidad de Panamá

### **1.3 ESTRATEGIAS EMPLEADAS PARA VENCER LAS RESISTENCIAS**

- Conocimiento
- Empatía
- Comunicación

- **Participación**
- **Planes de acción**

## **V. ADMINISTRACION DEL PROYECTO**

### **5.1 PLAN DE ACCION**

- **Identificación del Propósito General del Proyecto:** Determina la finalidad de la acción y guía de manera general ésta.
  - **Establecimiento de Metas:** las metas permitirán que se defina e identifique lo prioritario de las acciones a seguir y orientarán el trabajo hacia el logro de los resultados en un tiempo determinado.
  - **Estrategias de Acción:** Implica la forma de coordinar de una manera operativa las acciones, es el cómo y el qué va a hacerse. Incluye las actividades que permitirán alcanzar las metas propuestas.
  - **Las técnicas:** Uno de los aspectos que debe considerarse es la aplicación y selección que se haga de las técnicas a utilizar ya que solo una adecuada utilización produce el efecto deseado, por lo tanto depende de la capacidad del investigador discernir cuál técnica, en qué forma y momento aplicarla.
- Ver cuadro de atrás.....

## **5.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

<b><u>FASE I</u></b>	<b><u>FASE II</u></b>	<b><u>FASE III</u></b>	<b><u>FASE IV</u></b>	<b><u>FASE V</u></b>
<b><u>EL PROBLEMA</u></b>	<b><u>MARCO TEORICO</u></b>	<b><u>MARCO METODOLOGICO</u></b>	<b><u>MARCO ANALITICO</u></b>	<b><u>PROPUESTA</u></b>
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	ANTECEDENTES	NATURALEZA DEL ESTUDIO	INFORMACIÓN OBTENIDA DEL INSTRUMENTO APLICADO A LA POBLACIÓN ESTUDIO	DISEÑO DE UN MODELO PARA LA ELABORACIÓN DE COSTOS
JUSTIFICACIÓN	BASES TEORICAS (TEORIAS ADMINISTRATIVAS)	OPERALIZACIÓN DE VARIABLES	CONCLUSIONES	
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS	DEFINICION DE TERMINOS(CONTROL Y COSTOS)	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS( ENCUESTAS) VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	RECOMENDACIONES	
ALCANCES Y LIMITACIONES				
MODELO PARA LA DETERMINACIÓN DE COSTOS				

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

<b><u>ACTIVIDAD</u></b>	<b><u>JULIO</u></b>	<b><u>AGOSTO</u></b>	<b><u>SEPTIEMBRE</u></b>	<b><u>OCTUBRE</u></b>
<b><u>BIBLIOGRAFIAS</u></b>				
<b><u>FASE I</u></b>				
<b><u>FASEII</u></b>				
<b><u>FASEIII</u></b>				
<b><u>FASEIV</u></b>				
<b><u>FASE V</u></b>				

## **5.3 RECURSOS**

# ENCUESTA

1. Marque con un círculo en la casilla correspondiente en que rango de edad se encuentra usted:
  - a. De 25 a 35 años
  - b. De 36 a 45 años
  - c. De 46 a 55 años
  - d. Mayor de 55 años
  
2. Marque con un círculo en la casilla correspondiente:
  - a. F (femenino)
  - b. M (Masculino)
  
3. Usted considera que antes de abrir una clínica odontológica debemos obtener un conocimiento administrativo sobre el mismo:
  - a. Sí es necesario
  - b. No, para eso está el administrador
  - c. No es necesario, se obtiene en la marcha
  
4. Tiene usted algún título, diploma o certificación en temas administrativos o contables:
  - a. Sí  
¿Dónde? \_\_\_\_\_
  - b. No
  
5. Si usted, decidiera abrir un consultorio dental lo haría cómo:
  - a. Persona natural
  - b. Persona Jurídica

Por qué? \_\_\_\_\_
  
6. Su consultorio es:
  - a. Propio
  - b. Alquilado
  - c. Trabaja por servicios profesionales
  
7. Cuántos sillones tiene y que servicios ofrece?  
\_\_\_\_\_
  
8. ¿Conoce usted cuáles son sus ingresos y gastos? y de que manera?  
SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
  - a. Diario

- b. Mensual
- c. Trimestral
- d. Semestral
- e. Anual

9. ¿Para usted estipular un precio en los tratamientos que aspectos toma en cuenta?

10. Usted paga los gastos acaecidos a su empresa a través de:

- a. Caja
- b. Chequera
- c. Otro y

explique \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11. ¿Usted sabe cuánto debe ser su producción diaria, quincenal o mensual para obtener una ganancia? Y como lo determina?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_  
Como lo determina?????

\_\_\_\_\_

12. ¿Cuántas personas trabajan con usted?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. Trabajo solo(a)
- e. Otro \_\_\_\_\_

13. ¿Conoce usted quiénes son sus competidores? ¿Cuántos competidores considera usted que tiene?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Cuántos? \_\_\_\_\_

14. ¿Cuáles son estrategias de mercadeo que considera usted le han ayudado a ser más competitivo?

15. ¿Qué estrategias usan sus competidores?

16. ¿Considera usted que en nuestro país existe una competencia legal en nuestro gremio?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Por qué?

17. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a invertir por un servicio de asesoría administrativa en Odontología?

- a. De 601 a 1200 balboas
- b. De 501 a 600 balboas
- c. De 300 a 500 balboas
- d. Menos de 300 balboas
- e. Otro \_\_\_\_\_

## **5.4 PRESUPUESTOS**

**CUADRO DE PRESUPUESTO**

<b>PRESUPUESTO</b>	<b>TOTAL</b>
Costos de consultoría en contabilidad	1,200.00
Costos de consultoría por escritores	1000
Computadora e impresora	800.00
papelería	150.00
Gastos de impresión por 25 libros	10750
Gastos de promoción y distribución	550.00
Tinta para impresora	100.00
Diseño de portada	500.00
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>15.050.00</u></b>

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Al culminar este proyecto de intervención espero que todo aquel que lea dicha obra pueda beneficiarse y le sirva para tener una visión global de su clínica en cuanto a evaluar costos operativos y a la vez le permita hacer presupuestos que garanticen salvaguardar las utilidades de la misma.

Espero que el odontólogo pueda analizar que su preparación académica fue la base para estar hoy en día en donde está y que tome conciencia de que es importante que valore la misma en conjunto con los gastos de materia prima, depreciación, costos indirectos y mano de obra al colocarle el precio a sus tratamientos.

Confiamos que cada día que pase nos volvamos humildes, responsables, demos cada uno lo mejor de nosotros mismos seamos más unidos, evitemos la competencia desleal sino que establezcamos precios justos que nos garantice que nos elijan por el excelente trabajo realizado y no por estar haciéndose daño uno al otro.

## **BIBLIOGRAFIA**

1. Vega Tejada, Luis, (2006) “Ejercicio de la Odontología en la Legislación Panameña”. Panamá.
2. Garrido Elizabeth A., Maldonado Lucero,(2004) “Costos de una Sonrisa”. Suplemento de la Prensa. Panamá.
3. Guzmán, Diego (2000) “Modulo Manejo del Tiempo Empresarial” centro de acción micro empresarial, Impreso en Colombia.
4. Guzmán, Diego (1998) “Modulo hacia la mejor utilización de las Materias Primas, Mercancías y Equipo”, centro de acción micro empresarial, Impreso en Colombia.
5. Guzmán, Diego (2003) “Modulo Subiendo y Bajando los precios según la Coyuntura” centro de acción micro empresarial, Impreso en Colombia.
6. AMPYME (2011) “Plan de Negocios” seminario taller.
7. Sánchez Yabar, Guido, (1996) “**Para ganar y vender más: el Marketing en las pequeñas empresas**”. Colección PYME 3. Lima.
8. Otero, Jaime (1990) Capítulo de “ **Análisis de Costos y Honorarios Profesionales** ” Administración en Odontología. Lima,
9. Trucco, Raúl (s.f) “**Aranceles y Honorarios**” Cuaderno No.3 de la Serie “ Práctica profesional socio económica y ergonomía odontológica ”. Bahía Blanca, Argentina.
10. Otero Jaime, Otero Jaime Ignacio (s.f) “**Honorarios Profesionales**” documento disponible en la página web [www.odontomarketing.bizland.com/revista.htm](http://www.odontomarketing.bizland.com/revista.htm)

11. Mifflin, Sandra, (Junio del 2,000 ) Informe Especial. *Revista Business* Año VII No.69 ps.13y 14 .
12. Trujillo, José, (1999) “Transformación Total ”. *Revista Business* Año VI No.63, ps.30 a 34 .
13. Wise, Tom, (2000) “Competitividad Siglo XXI ”. *Revista Business* Año VII No. 71 ps.8a 10.
14. Otero, Jaime (2000) “ **Características económicas de nuestros pacientes** ”  
Conferencia dictada en la Facultad de Estomatología de la Universidad Peruana Cayetano Heredia, Lima. Página  
web [www.odontomarketing.bizland.com/revista.htm](http://www.odontomarketing.bizland.com/revista.htm)
15. O'Brien Pablo (2000) “ **El gran ajustón** ” *Revista SOMOS*”, Año 14 No.716 ps.14 a 18 Lima.
16. Drucker, Peter (1999) “ **La Administración en una época de grandes cambios** ” Editorial Sudamericana. Tercera Edición.