



“Centro Odontológico de Especialidades”

“DentalClinic”

Parte I

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

Alumno: Jorge Molina Rivera

Profesor Guía: Claudio Dufeu

Antofagasta, Junio del 2018

Índice de Contenidos

Resumen Ejecutivo	1
I. Oportunidad de Negocio	2
II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes	4
2.1 Industria	4
2.1.1 Contexto Económico Social Región y Comuna de Antofagasta.....	4
2.1.2 Análisis de la Industria.....	6
2.2 Competidores.....	7
2.2.1 Clínica Odontológica Abadía.....	9
2.2.2 Centro Odontológico Viedent	10
2.2.3 Centro Odontológico Ceodont	11
2.2.4 Matriz de Competitividad.....	12
2.2.5 Análisis Cinco Fuerzas de Porter Mercado Odontológico	14
2.3 Clientes.....	15
III. Descripción de la empresa y propuesta de valor	17
3.1 Modelo de negocios	17
3.1.1 Segmentos de clientes.....	17
3.1.2 Propuesta de valor	18
3.1.3 Canales	18
3.1.4 Relación con el cliente.....	18
3.1.5 Flujo de ingresos.....	18
3.1.6 Recursos claves.....	19
3.1.7 Alianzas.....	20
3.1.8 Costos	20
3.2 Descripción de la empresa	21
3.2.1 DentalClinic.....	21
3.2.2 Visión	21
3.2.3 Misión.....	21
3.2.4 Compromiso	21
3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.....	21
3.4 RSE y Sustentabilidad	23
IV. Plan de Marketing	24
4.1 Objetivos de marketing.....	24

4.2	Estrategia de segmentación	26
4.3	Estrategia del servicio.....	27
4.4	Estrategia de Precio.....	27
4.5	Estrategia de Distribución	28
4.6	Estrategia de Comunicación y Ventas	29
4.6.1	Acciones de Marketing del segmento objetivo	29
4.6.2	Acciones de marketing en empresas mineras y de servicios	31
4.7	Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual	32
4.8	Presupuesto de Marketing y Cronograma	32
V.	Plan de Operaciones.....	33
VI.	Equipo del Proyecto	34
VII.	Plan Financiero	35
VIII.	Riesgos Críticos.....	36
IX.	Propuesta Inversionista	36
X.	Conclusiones.....	37
XI.	Anexos	38

Resumen Ejecutivo

Actualmente en la ciudad de Antofagasta los servicios odontológicos de calidad es una necesidad no cubierta, tanto en el ámbito médico como en la atención de especialidades. En el sistema privado la clase ABC1 se atiende a través de consultas privadas de odontología general, es decir, el servicio se entrega a través de su odontólogo, en un box único y tratando la afección particular. Además existen algunas “clínicas dentales” que no abordan especialidades.

Según datos del censo del año 2017 existe en la comuna de Antofagasta una población de 361.873 habitantes y un total de 84.040 viviendas. De acuerdo a estas cifras el 10,3% corresponde a 8.656 hogares del estrato social ABC1 que es el segmento objetivo de nuestro estudio con un universo de alrededor de 34.624 personas. Ahora si agregamos el grupo C2, la cantidad de personas aumenta a un total de 92.000 personas.

La investigación de mercado indica un crecimiento explosivo en Antofagasta de los centros de atenciones dentales, pasando de 12 centros en el año 2009 a 53 centros al año 2016, con un crecimiento de 450% en los últimos 7 años. A pesar de este desarrollo, el 90% de los centros dentales mantiene su modelo de negocio a través de un box único de atención, mientras que el 10%, el cual concentra los mayores ingresos, trabaja con un modelo de negocio distinto que se caracteriza por una buena infraestructura, equipamiento clínico y especialistas.

De los antecedentes anteriormente expuestos, se desprende como ventana de oportunidad el ingresar a este mercado de capacidad instalada, a través de la creación de un **Centro Odontológico de Especialidades** y ganar una participación de mercado de un 10% del tamaño de mercado objetivo, alcanzando una atención de 9.520 pacientes al año 5, convirtiéndose en el sexto principal prestador de este tipo de servicios odontológicos en Antofagasta.

El centro se ubicará en el sector centro-sur de Antofagasta y contará con una infraestructura de 150 m² que albergará 4 box completamente equipados, una sala de rayos X, sala de esterilización, además de espacios comunes. Los aspectos distintivos que sustentan la ventaja competitiva son: ofrecer un servicio de calidad excepcional de atención personalizada dentro de un mismo recinto, profesionales con experiencia y certificados en diferentes especialidades dentales, además del uso de equipos dentales de última tecnología.

Se estima un aumento de capital de \$138 MM, donde se considera un aporte de los fundadores de \$68 MM y un aporte del inversionista de \$70 MM. La oferta para el inversionista permite alcanzar una TIR de un 19% considerando el escenario base del Business Plan, con una propiedad de un 49% con cláusulas preferentes en eventos de venta de la empresa.

I. Oportunidad de Negocio

La idea de negocio se centra en la creación de un **Centro Odontológico de Especialidades** para la ciudad de Antofagasta, que pueda brindar una atención integral y de calidad en un solo lugar, de manera de cubrir la demanda de atenciones dentales para el segmento socioeconómico “C1a” que corresponde a la “Clase Media Acomodada” de la comuna. El centro odontológico se denomina **DentalClinic** y consiste en un centro de atención general y de especialidades con atención integral en salud bucal, el cual proyecta una infraestructura con áreas de estar/ recepción y habilitación clínica de 4 box, sala de esterilización, sala de rayos X y pabellón de cirugía extractiva

Dentro de los aspectos distintivos del proyecto se puede mencionar 3 ejes principales que sustentan la ventaja competitiva:

- Ofrecer un servicio de calidad excepcional que brinde al paciente la experiencia de atención personalizada en cuanto a diagnóstico y tratamiento, el cual considera la realización de exámenes, evaluaciones y tratamientos planificados dentro del mismo recinto para mayor comodidad del paciente.
- Atención de profesionales con experiencia y certificados en diferentes especialidades dentales que puedan dar soluciones a diversas patologías de salud bucal a través de interconsultas en el mismo recinto.
- Equipos dentales de última tecnología, tanto para los exámenes como para la atención al paciente. En forma adicional se considera un diseño y decoración interior que permita hacer la espera de atenciones una experiencia cómoda para el paciente.

Actualmente en la ciudad de Antofagasta los servicios odontológicos de calidad es una necesidad no cubierta, tanto en el ámbito médico como en el de atención de especialidades. En el sistema privado, la clase ABC1 se atiende a través de consultas privadas de odontología general, es decir, el servicio se entrega a través de su odontólogo, en un box exclusivo y tratando la afección en particular. Por otra parte existen algunos “Centros de atención Odontológica” (en general llamadas clínicas dentales, donde se atiende con más de un box y que no necesariamente abordan especialidades de la odontología) y Clínicas Generales (se refiere a grandes clínicas establecidas cuyo “Core” del negocio no es la odontología).

La investigación de mercado¹ indica un crecimiento explosivo en la ciudad de Antofagasta desde

¹ Ver anexo I Formato Encuesta, anexo II Encuesta y anexo III Investigación de Mercado.

el año 2009 para los “Centros de atención Odontológica” pasando de 12 a 53 centros de atención al año 2016 con un crecimiento de 450% en los últimos 7 años. A pesar de este desarrollo, aproximadamente el 90% de los centros dentales mantiene su modelo de negocio a través de un box único de atención, mientras que el 10%, el cual concentra los mayores ingresos, trabaja con un modelo de negocio distinto que se caracteriza por una buena infraestructura, equipamiento clínico y especialistas.

Durante el año 2016 del total de los ingresos declarados en el SII por los “Centros de atención Odontológica”, el 59% de este total se concentra en cinco principales actores del mercado. Al revisar en detalle estos cinco prestadores se determina que su modelo de negocios está enfocado en una atención integral de especialidades en un solo lugar. Por el contrario, los restantes 48 “Centros de atención Odontológica”, siguen el modelo de negocio tradicional de atención por consulta, a pesar de estar inscritos en el SII bajo esa actividad.

Por otra parte, considerando los resultados obtenidos a partir de la encuesta a habitantes de Antofagasta, se determinó que cerca del 89% de las personas consultadas atienden sus afecciones dentales en el lugar de residencia.

De los antecedentes anteriormente expuestos, se desprende como ventana de oportunidad el ingresar a este mercado de capacidad instalada apuntando a ganar una participación de mercado dentro de los principales centros de atención odontológica, a través de los elementos diferenciadores anteriormente descritos y con el objetivo de convertirse en el sexto principal prestador en este tipo de servicios odontológicos en la comuna de Antofagasta

La propuesta de valor para lograr este posicionamiento considera integrar en un solo lugar, diagnóstico, exámenes, atenciones generales y derivación a especialidad dentales más complejas y de nuevas tendencias, de manera de que el cliente no necesite consultar en diferentes lugares y pueda satisfacer su necesidad de atención de salud bucal en un solo recinto, en la misma ciudad con una atención de calidad.

II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

2.1 Industria

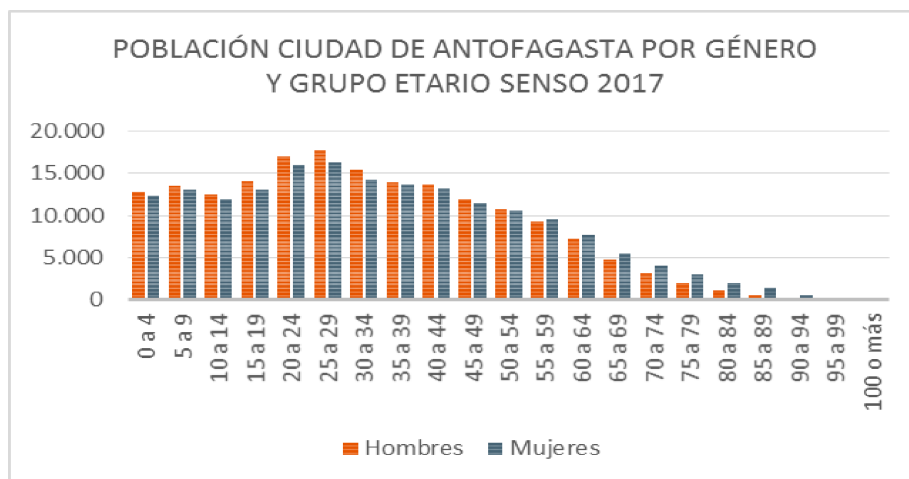
2.1.1 Contexto Económico Social Región y Comuna de Antofagasta

La ciudad de Antofagasta según el censo del año 2017 realizado por el INE, es la quinta ciudad más poblada del país con 361.873 habitantes², concentrando el 60% de la población de la segunda región.

La región de Antofagasta destaca en el índice IDERE³ del año 2016 en la dimensión de “Bienestar Socioeconómico” (0,659) en segunda posición detrás de la región de Magallanes y en el primer lugar en la dimensión de “Salud” (0,654).

La región tiene un ingreso medio por hogar de \$1.406.814⁴, de acuerdo a la segmentación socioeconómica ocuparía el segmento “C1a” el que corresponde a “Clase Media Acomodada”, adicionalmente el ingreso medio mensual de los ocupados dependientes es de \$733.444, que fluctúa entre \$841.856 para los hombres y de \$650.000 para las mujeres. Si analizamos la “Actividad Explotación de Minas y Canteras” el ingreso medio mensual de los ocupados asciende a \$1.205.083.

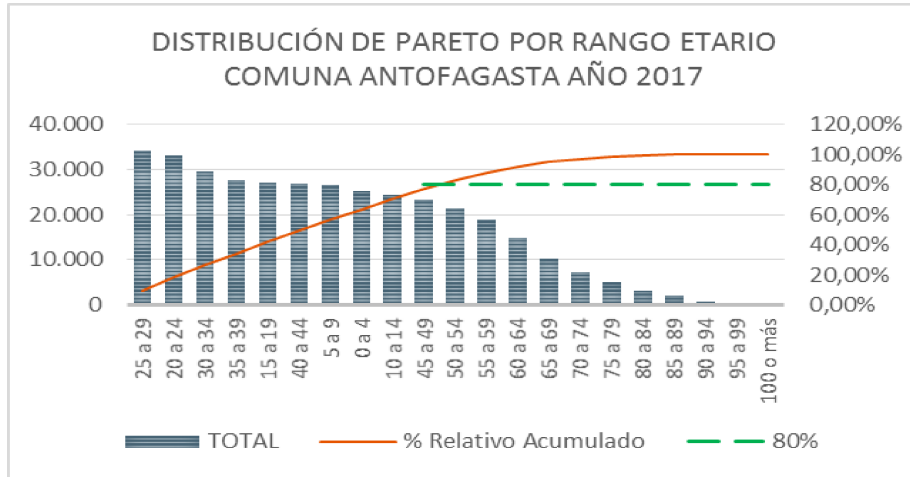
La población de Antofagasta se concentra en un 80% bajo los 49 años de edad con un total de 278.183 personas. Los siguientes gráficos muestran la distribución etaria para hombres y mujeres y la distribución de Pareto para la concentración por rango de edad



² CENSO 2017, Resultado definitivos. PDF, lamina 26, 22 de diciembre 2017.

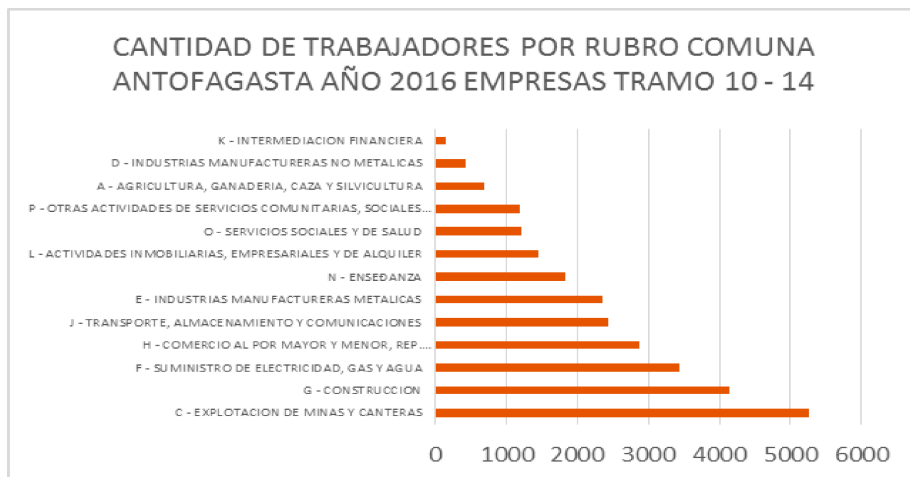
³ IDERE índice de desarrollo regional, realizado por la Universidad Autónoma de Chile y el Instituto Chileno de Estudios Municipales, el rango de la escala es de 0 a 1.

⁴ ESI encuestas suplementaria de ingreso 2016, Instituto Nacional de Estadística INE, esi_sintesis_2016_nacional.pdf, pagina 36.



De la información obtenida del SII⁵ existe un total de 86 grandes empresas en la comuna de Antofagasta que tributan en los tramos⁶ 10 al 14 concentrando un total de 27.466 trabajadores directos correspondiente al 12 % de la población activa entre los 18 y 65 años de edad. Con esta información podemos inferir que existe al menos un 12 % de la población que al trabajar en las empresas de mayores ingresos por ventas registradas podrían obtener mayores sueldos y beneficios para acceder a una atención diferenciada de salud.

En el siguiente gráfico se muestra la distribución por rubro en cantidad de trabajadores directos, donde se aprecia que la mayor concentración se encuentra en la actividad de construcción y explotación de minas y canteras.



⁵ Resultados año tributario 2016 archivo Excel Empresas_Personas_Juridicas.xls

⁶ Tramo que comprende entre las 100.000 UF hasta más de 1.000.000 UF anuales.

Las condiciones mencionada nos dan el sustento de inferir que se trata de una región y comuna emergente con buenos ingresos, grandes empresas, mostrando una situación muy por sobre el promedio del país que la hace atractiva como polo de inversión.

2.1.2 Análisis de la Industria

La población de la comuna de Antofagasta resuelve sus necesidades de atención para las patologías bucales mediante dos alternativas, que son el sistema público y en el sistema privado.

El sistema público otorga atención en el Hospital Regional de Antofagasta, quien debe contener alrededor de 236.382 habitantes de la ciudad sin contar con los pacientes derivados de otras comunas dentro o fuera de la región consideradas dentro de la macro zona norte.

Las atenciones que presta el Hospital van desde las derivaciones de nivel primario⁷, para realizar atenciones multidisciplinarias en niveles secundarios y terciarios. El Hospital cuenta con un Centro de Especialidades Odontológicas con atención de especialidades en: Odontopediatría, Cirugía Maxilofacial, Periodoncia, Endodoncia, Ortodoncia Interceptiva, Pabellón con anestesia local, Programa de Rehabilitación protésica en mayores de 65 años y de apoyo como lo son Urgencia Dental Ambulatorias, Radiología Oral y Maxilofacial, además de atención de sus funcionarios.

El Hospital cuenta con 12 especialistas quienes son insuficientes para la demanda potencial de posibles pacientes del servicio público. Según la OMS para los países sub desarrollados se recomienda un dentista cada dos mil habitantes, por lo cual en base a esta cifra el sistema público está colapsado frente a los potenciales pacientes, es decir requiere de 118 dentistas para el servicio público, por lo cual existe un déficit de profesionales de un 985%.

En la siguiente tabla se muestra la cantidad de profesionales y equipamiento con que cuenta el Hospital Regional.

⁷ Sistema estratificado de los servicios de salud, determinado por la necesidad de atención y el grado de complejidad que requiere el tratamiento que necesite ser efectuado.

CANTIDAD	PERSONAL
2	Odontólogos (Especialidad Radiología)
2	Odontólogos (Especialidad Endodoncia)
2	Odontólogos (Cirugía Maxilofacial)
2	Odontólogos (Odontopediatría)
2	Odontólogos (Periodoncia)
2	Odontólogos (Ortodoncia Interceptiva)
2	Box Urgencia
1	Prótesis removible
2	Salud del Personal
3	Gestor Centro Responsabilidad
2	Administrativo
2	Auxiliares de servicio
9	Asistentes dentales

En el ámbito privado de acuerdo a la información extraída para dos códigos de actividad en el SII⁸, existen 53 servicios de atención con declaraciones vigentes, encontrando centros que realizan atenciones desde el nivel uno al nivel tres. En estos servicios trabajan alrededor de 188 profesionales de la odontología entre cirujanos dentistas y especialistas, a los que se puede acceder mediante bonos de ISAPRES, seguros complementarios y atención particular.

De acuerdo a la investigación realizada, de los 53 centros de atención dental aproximadamente el 90% obedece a un modelo de negocio a través de un box único de atención (consulta odontológica particular), mientras que el 10% restante trabaja con un modelo de negocio distinto (centro o clínica dental) que se caracteriza por una buena infraestructura, equipamiento clínico y especialistas.

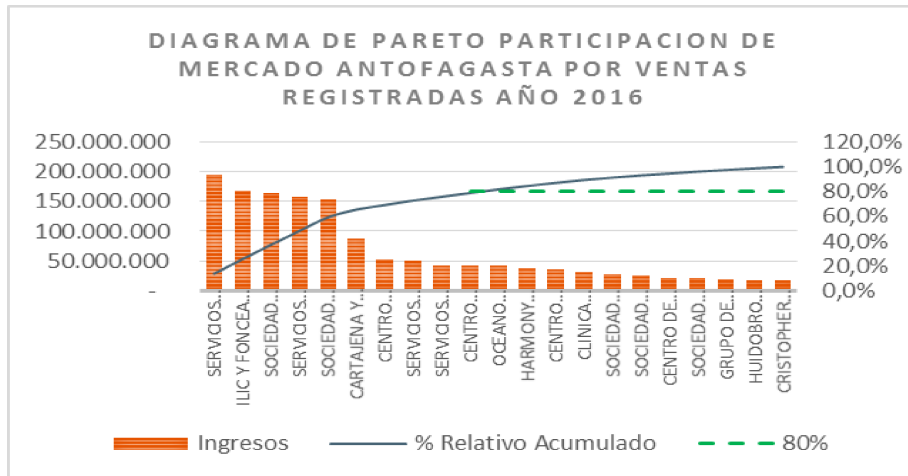
Ahora considerando los ingresos por sillón de los 53 centros de atención dental, se determina que el 59% concentra la mayor cantidad y está constituida por los centros o clínicas dentales, mientras que el 41% tiene un menor ingreso por sillón y está conformado por consultas odontológicas particulares de un box.

2.2 Competidores

Como se ha mencionado, ha existido un crecimiento explosivo en la ciudad de Antofagasta desde el año 2009 para los “Centros de atención Odontológica” pasando de 12 a 53 centros de atención al año 2016 con un crecimiento de 450% en los últimos 7 años. En este tipo de actividad el servicio de atención integral se concentra principalmente en cinco prestadores quienes se llevan más del

⁸ 851221 “Servicios de Odontólogos en Forma Independiente”, 851222 “Centros de Atención Odontológica”.

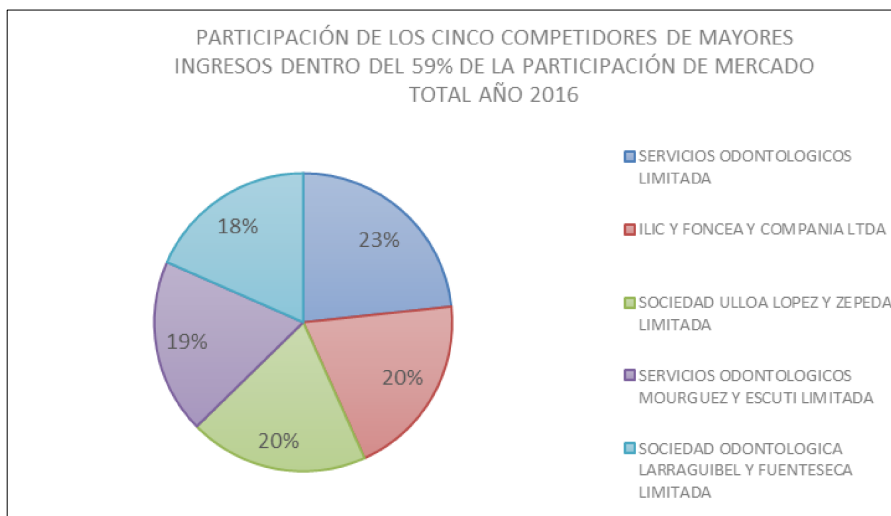
59% de participación de mercado que por concepto de ingresos declarados en el SII. En el siguiente gráfico de Pareto se aprecia la distribución planteada y en la tabla adjunta se muestra el nombre de los principales actores del mercado.



NOMBRE	RAZÓN SOCIAL
A	ILIC Y FONCEA Y COMPAÑIA LTDA
B	SOCIEDAD ULLOA LOPEZ Y ZEPEDA LIMITADA
C	SERVICIOS ODONTOLOGICOS INTEGRALES LTDA
D	CENTRO ESPECIALIDADES ODONTOLOGICAS LIMITADA
E	SOCIEDAD ODONTOLOGICA J Y C LIMITADA

Estos prestadores se caracterizan principalmente por contar con una buena infraestructura, equipamiento clínico, y especialistas, para realizar atenciones desde el nivel 1 a nivel 3.

Como se aprecia en la siguiente gráfica los cinco principales prestadores tienen ingresos relativamente similares por lo cual se realizó un estudio en detalle de los tres con mayor participación, para entender su modelo de negocio.



2.2.1 Clínica Odontológica Abadía



- Razón Social: Ilic y Foncea y compañía Ltda.
- Ubicación: General Velasquez 890 oficina 301 (Sector Centro Sur en Antofagasta).
- Horario de atención: lunes a jueves entre las 09:00 a 13:00hrs y 16:00 a 20:30hrs, viernes de 09:00 a 13:00hrs y 16:00 a 19:30hrs, sábado de 09:00 a 13:00hrs.
- Experiencia: 18 años.
- Marketing: Muy buena página web, canal de Youtube y Facebook. Apunta a la fidelización de los clientes. Es auspiciador del club de rugby Antapacay de Antofagasta. En Facebook tienen 21 opiniones con 5 estrellas y 1 opinión con 4 estrellas.
- Especialidades: Implantología, Endodoncia, Odontopediatría, Periodoncia, Prevención, Radiología Digital, Rehabilitación Oral y Estética, Diagnóstico, Ortodoncia, Rejuvenecimiento Facial y Cirugía General.
- Infraestructura: Cuenta con equipos de última generación, pabellón acreditado por el Ministerio de Salud, análisis clínico y radiológico con 5 box de atención
- Posicionamiento socio económico: Apunta a la familia de clase ABC1 con un sistema de atención 100% personalizado.

- Profesionales: La mayoría de sus odontólogos son o han sido docentes de la Facultad de Medicina de la Universidad de Antofagasta. Además en la clínica se permiten estadías de perfeccionamiento clínico para estudiantes de odontología, odontólogos generales y especialistas.
- Los profesionales que atienden en la clínica se mencionan a continuación.

Profesional	Especialidad	Universidad
Marcos Escudero	Endodoncia	de Antofagasta y del Desarrollo
Lía González	Periodoncia	de Antofagasta y Universidad de Chile
Claudio Melej	Periodoncia	de Chile
Carolina Ibáñez	Oral y Estética	de Chile
Daslor Ilic	Oral y Estética	de Concepción, Harvard y de Chile
Mariana Pimentel	Odontopediatría	de Antofagasta y Concepción
Carlos Becerra	Ortodoncia	de Antofagasta y Finis Terrae
Cristian Blamey	Maxilofacial	de Antofagasta y Valparaíso
Mario Cariaga	Médico Cirujano, Anestesiólogo e Intensivista	de Concepción y Católica

- Forma de pago: Sólo particular, sin convenios. Valor de la consulta para diagnóstico \$35.000 (2016)

2.2.2 Centro Odontológico Viedent



- Razón Social: Sociedad Ulloa Lopez y Zepeda Ltda.
- Ubicación: 14 de Febrero 2174 oficina 15 (Sector Centro de Antofagasta).
- Horario de atención: lunes a viernes entre las 09:15 a 14:00hrs y 15:30 a 21:00hrs, sábado de 09:15 a 14:00hrs.
- Experiencia: 10 años.
- Marketing: Página web buena.
- Especialidades: Implantología, Endodoncia, Odontopediatría, Periodoncia, Rehabilitación Oral y Estética, Ortodoncia, Rejuvenecimiento Facial y Cirugía General. Cuenta con Pabellón acreditado por el Ministerio de Salud.

- Infraestructura: Cuenta con equipos de última generación, pabellón acreditado por el Ministerio de Salud, sala de rayos X con 4 box de atención
- Posicionamiento socio económico: Apunta a la familia de clase media C1a y C2
- Los profesionales que trabajan en el centro son:

Profesional	Especialidad	Universidad
Nicolás Ulloa	Oral	de Antofagasta y Diplomado U. de Chile
Marcelo Ulloa	Periodoncia e Implantología	de Antofagasta
Roberto Zepeda	Implantología y Rehabilitación Oral Ortodoncia y Ortopedia DentoMaxifacial	de Antofagasta y de Chile
Damir López		de Antofagasta
Marisol Arellano		de Antofagasta
Victoria Díaz	Odontología Estética	de Antofagasta
Oscar Aceituno	Endodoncia	de Antofagasta y de Chile

- Forma de pago: Convenios con empresas además de pago con cheques, efectivo, tarjetas de crédito bancario, débito, transferencia bancaria, facilidades de pago. Valor de la consulta para diagnóstico \$20.000.

2.2.3 Centro Odontológico Ceodont



- Razón Social: Centro especialidades odontológicas Ltda.
- Ubicación: Dos sucursales. Pedro Aguirre Cerda 8905 (Sector Norte Antofagasta) y Matta 1839 oficina 904 (Sector Centro Sur Antofagasta).
- Horario de atención: lunes - viernes 09:30 - 13:00hrs y 15:30 a 20:00hrs, sábado 10:00 a 13:00hrs.
- Experiencia: 17 años.
- Marketing: Página web sólo con lo básico.
- Especialidades: Implantología, Endodoncia, Odontopediatría, Periodoncia, Radiología, Rehabilitación, Ortodoncia, Cirugía y Traumatología Buco Maxilofacial, Cirugía Oral y Maxilofacial.

- Infraestructura: Cuenta con equipos de soporte adecuado, sala de rayos X con 4 box de atención.
- Posicionamiento socio económico: Apunta a la familia de clase media típica C2 y C3
- Profesionales:
Ceodont: 17 dentistas, 6 asistentes y 1 técnico de rayos X.
Ceodont del Norte: 12 dentistas, 4 asistentes y técnico de rayos X.
- Forma de pago: Convenios con empresas, ISAPRES, Fonasa, además de Visa, Presto, cheque y efectivo.

2.2.4 Matriz de Competitividad

Para identificar las fortalezas y debilidades de los principales competidores y proyectar la posición estratégica de DentalClinic se establece una matriz de competitividad. Las calificaciones se definen en orden creciente, donde un valor 1 significa un factor con “menor fuerza”, mientras que un valor 9, significa un factor de “mayor fuerza”.

Para la generación de la matriz de competitividad se consideraron siete dimensiones principales para el universo “Marca” y el universo “Gestión Comercial”, dentro de cada una de estas dimensiones se consideró sub dimensiones como atributos cualitativos que son los que se evaluaron y ponderaron. El universo Marca considera las sub dimensiones “Clínica”, “Infraestructura”, “Experiencia”, y “Posicionamiento”, el universo Gestión Comercial considera la sub dimensión “Ubicación”, “Redes Sociales” y “Formas de Pago”.

A continuación se detallan las variables para cada sub dimensión de ambos universos definidos:

- Clínica: considera cantidad de “Especialidades” y “Profesionales” con que cuenta la empresa analizada.
- Infraestructura: considera cantidad de “Box de Atención”, “Sala de Rayos X”, “Equipos Odontológicos” y la existencia de “Pabellón”.
- Experiencia: considera la cantidad de años operando en el mercado local.
- Posicionamiento: considera el segmento objetivo de la población que ofrece sus servicios.
- Ubicación: considera el sector dentro de la ciudad entre “Centro Sur”, “Centro” y “Norte”.
- Redes Sociales: considera la utilización de medios como “Página Web”, “You Tube”,

“Facebook” y “Radiofonía”

- Formas de Pago: considera los medios por el cual se puede acceder al servicio de atención como “Contado”, “Crédito”, “Convenios”, “Transferencia Bancaria” y “Cheques”.

A continuación se muestran las tablas asociadas a cada uno de los universos evaluados y ponderados.

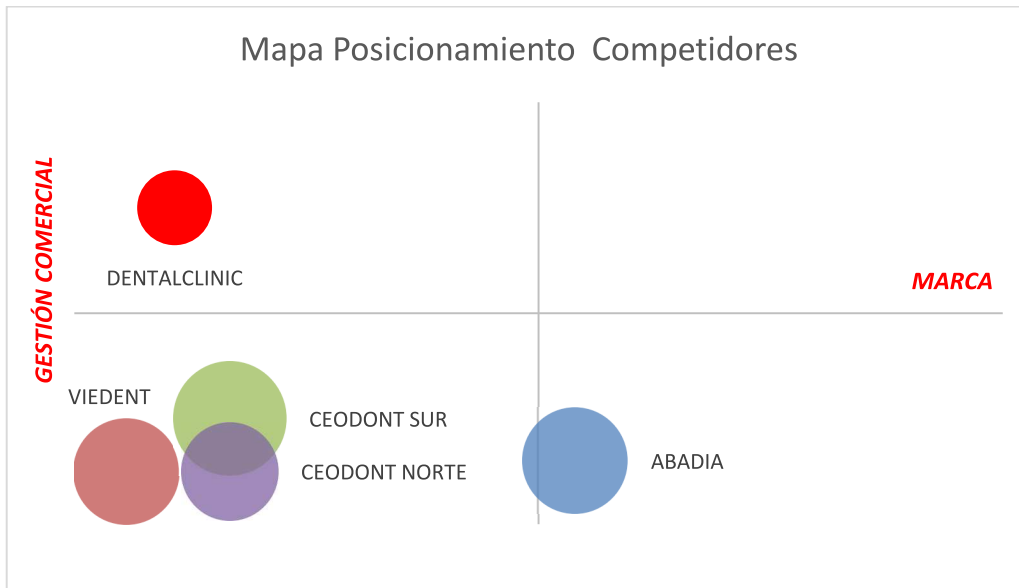
MARCA	Clínica	Infraestructura	Experiencia	Posicionamiento
ABADIA	5	9	3	2
VIDENT	4	7	1	1
CEODONT SUR	6	7	2	1
CEODONT NORTE	6	7	2	1
DENTALCLINIC	3	9	1	2
PONDERACIÓN	30%	40%	20%	10%

GESTIÓN COMERCIAL	Ubicación	Redes Sociales	Formas de Pago
ABADIA	2	3	1
VIDENT	1	1	5
CEODONT SUR	2	1	5
CEODONT NORTE	1	1	5
DENTALCLINIC	2	3	5
PONDERACIÓN	20%	30%	50%

La siguiente tabla muestra el resumen de ambos universos para cada una de las empresas analizadas, considerando el tamaño del mercado que representa y con las cuales se compara DentalClinic.

CLINICAS	Marca	Gestión Comercial	% MERCADO
ABADIA	65%	18%	20%
VIDENT	7%	15%	20%
CEODONT SUR	20%	30%	23%
CEODONT NORTE	20%	15%	17%
DENTALCLINIC	13%	90%	10%

Con la tabla anterior podemos crear el mapa de posicionamiento que se muestra en la siguiente gráfica, de la cual se desprende que Clínica Abadía se presenta como el competidor más fuerte en el mercado local, a su vez DentalClinic con su estrategia de entrada se ubica dentro de los tres siguientes competidores mostrando gran fortaleza en la gestión comercial que es la que apalanca su posicionamiento para abarcar un porcentaje del mercado potencial.



2.2.5 Análisis Cinco Fuerzas de Porter Mercado Odontológico

2.2.5.1 Poder de Negociación de los Compradores o Clientes:

En esta fuerza no existe un poder de negociación de los potenciales clientes dado que a pesar de haber una gran cantidad de proveedores de servicios dentales en el mercado odontológico estos se regulan por aranceles UCO.

2.2.5.2 Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores:

En este mercado existen diversos proveedores en el mercado nacional y regional, por lo cual no existe una amenaza en cuanto a insumos y utensilios que impidan el ejercicio de la actividad clínica. Es importante destacar que no existe un gremio o conglomerado que reúna a los proveedores de insumos y utensilios que les permita a ellos fijar precios de mercado, más bien estos se encuentran estandarizados.

PRINCIPALES PROVEEDORES DEL MERCADO
DENTAL AMÉRICA
BARADENT
SURDENT
DENTAL LAVAL
BIOTECH CHILE

2.2.5.3 Amenaza de Nuevos Competidores o Entrantes:

Dentro del mercado odontológico comunal no se ha encontrado evidencia de ingresos de nuevos actores. Es importante destacar que no existen barreras de entrada políticas, tributarias, gremiales u otras que impidan el ingreso de grandes empresas dedicadas a la prestación de servicios de salud, por lo cual existe esa posibilidad si algunas de estas firmas analiza la comuna y la región como un polo de atracción para la inversión.

2.2.5.4 Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos:

Por la naturaleza del servicio odontológico no existen servicios o productos en el mercado que puedan reemplazar la ejecución de atenciones clínicas para la mejora de la salud de los pacientes. Es importante mencionar que la principal amenaza en esta fuerza corresponde al ingreso en mayor escala de una clínica privada que pueda incluir los servicios odontológicos integrales como parte de su Core Business. Actualmente la clínica Antofagasta perteneciente al grupo BUPA, ofrece este servicio pero sin el concepto de atención integral que involucre especialistas de la odontología.

2.2.5.5 Rivalidad entre los Competidores:

Como se ha mencionado actualmente hay 53 prestadores que ofrecen mayor o menor capacidad de atención en servicios dentales, donde los pertenecientes al 41% de la participación de mercado que corresponden a 48 prestadores compiten principalmente por ofrecer el enganche de la primera consulta gratis en la cual revisan al paciente detectan las patologías y generan un presupuesto que está enmarcado en los aranceles de la colegiatura.

Dentro de los 5 principales actores, su competencia se basa principalmente por convenios, formas de pago y publicidad asociada a los servicios que prestan, dado que no existe una diferenciación excesiva entre algunos de ellos que le otorgue una ventaja competitiva.

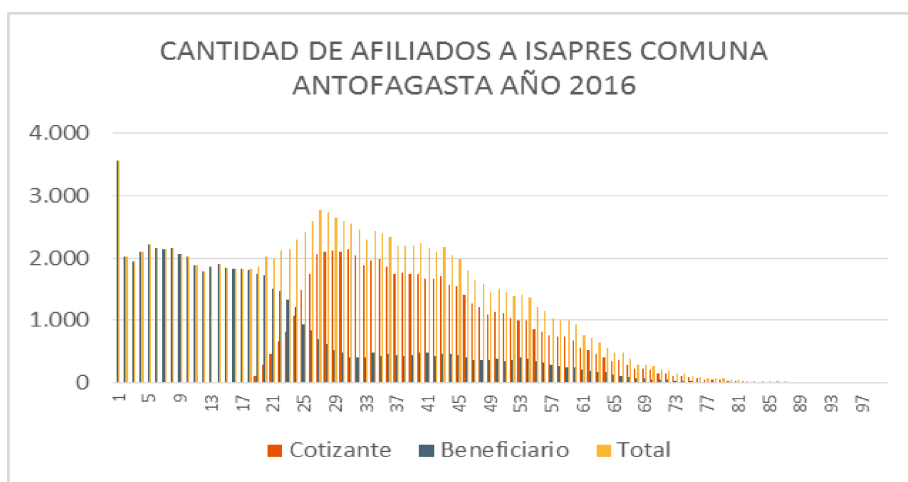
2.3 Clientes

Los estudios indican un 10,3% de hogares tipificados en la categoría ABC1 y un 22% de hogares clasificados como C2, por lo cual existe una oportunidad de capturar una participación de un mercado potencial que bordea las 92.000 personas.

La cantidad de cotizantes en ISAPRES⁹ en la comuna asciende a 61.788 personas, quienes tienen una cantidad de beneficiarios de 63.703 personas, conformando un total de 125.491

⁹ Fuente <http://www.supersalud.gob.cl/documentacion/666/w3-article-15991.html>, Beneficiarios ISAPRES por Comuna diciembre año 2016

personas correspondientes al 35 % de la población que podrían ser considerados como potenciales pacientes al tener acceso a un sistema diferenciado de salud, es importante destacar que el 65% de la población restante accede al servicio público de forma directa en sus diversas clasificaciones para los afiliados al fondo nacional de salud, FONASA. En el siguiente gráfico se aprecia la distribución por edad para los cotizantes y beneficiarios de las ISAPRES.



Al analizar la información presentada para el sector privado, podemos inferir que existe una gran cantidad de clientes que prefieren atenderse en un centro integral para resolver sus patologías dentales. Esto se sustenta al revisar a los cinco principales actores del mercado que concentran el 59% de los ingresos.

De acuerdo a las investigaciones realizadas de los principales competidores, se pudo apreciar clientes de clase media hacia arriba que cuentan con una capacidad de pago, en efectivo, con tarjetas bancarias, ISAPRE y seguro complementario de salud. Ellos favorecen aquellos lugares que cuenten con distintas formas de pago, con una atención expedita y oportuna, en la cual puedan acceder a realizarse tanto el diagnóstico como el tratamiento para los diferentes especialistas que puedan atender diversas patologías.

Por lo tanto nuestro segmento objetivo de clientes primarios se enmarcará en los siguientes puntos:

- Cotizantes y Beneficiarios del sector privado de salud "ISAPRES".
- Que sean empleados directos de la gran minería de la zona norte.
- Que cuente con seguro complementario de salud.
- Que sus ingresos estén dentro o por sobre el segmento C1a.

- Que cuente con acceso bancario y tarjetas de crédito.
- Que busquen una atención diferenciada mediante la integración de especialidades de forma oportuna y expedita.

Nuestro segmento objetivo de clientes secundarios se enmarcara en los siguientes puntos:

- Cotizantes y Beneficiarios del sector privado de salud “ISAPRES”.
- Que sean empleados indirectos de la gran minería de la zona norte.
- Trabajadores de la banca, y empresas del retail.
- Que cuente con seguro complementario de salud
- Que sus ingresos estén dentro o por sobre el segmento C1a.
- Que cuente con acceso bancario y tarjetas de crédito.
- Que busquen una atención diferenciada mediante la integración de especialidades de forma oportuna y expedita.

III. Descripción de la empresa y propuesta de valor

3.1 Modelo de negocios

El modelo de negocio de DentalClinic consiste en ofrecer un servicio de atención integral para dar solución a las diversas patologías clínicas del área odontológica mediante el diagnóstico y tratamiento realizado por especialistas certificados, los cuales soportan su gestión con infraestructura de primer nivel y equipos clínicos de última generación que brindan al paciente una experiencia en servicio y atención superior.

En función de la “Propuesta de Valor” y la “Relación con el Cliente” se busca la fidelización mediante una adecuada estrategia de precios, convenios y formas de pago que permita optar a una atención de salud diferenciada, de primer nivel con precios competitivos de mercado.

3.1.1 Segmentos de clientes

DentalClinic define su segmento objetivo de atención a hombres, mujeres y niños, entre los 3 a los 65 años de edad, que pertenezcan al segmento de hogares tipificados como “ABC1” y “C2”, o bien cuyo ingreso per cápita sea desde “C1a” hacia arriba considerados como “Clase Media

Acomodada”. Que tengan acceso a la salud privada, de preferencia con capacidad bancaria, con seguros complementarios y a los cuales se les pueda generar y otorgar convenios en las empresas en las que trabajan. Adicionalmente DentalClinic prestará servicios a todo aquel paciente que pueda pagar de forma particular su atención y tratamiento.

3.1.2 Propuesta de valor

DentalClinic “La forma más fácil de volver a Sonreír”

Somos DentalClinic, centro odontológico de especialidades que ofrece atención integral para dar solución a diversas patologías clínicas de nuestros pacientes, contamos con especialistas certificados, equipos clínicos de última generación y la infraestructura necesaria para hacerte vivir la mejor experiencia de servicio y atención. Ven con nosotros, vuelve a sonreír.

3.1.3 Canales

DentalClinic considera un mix promocional que apunte al segmento objetivo y a las empresas con las que se realizaran convenios, además cuenta con infraestructura y equipos clínicos para cumplir con las expectativas generadas.

3.1.4 Relación con el cliente

En DentalClinic nos hacemos cargo de nuestros pacientes, brindando una atención cordial, cercana y personalizada que garantice la satisfacción mediante los resultados obtenidos, para ello contamos con un equipo multidisciplinario de especialistas certificados, infraestructura de primer nivel y equipos clínicos de última generación. Con esto buscamos la fidelización de nuestros clientes quienes son la mejor imagen de nuestros servicios.

3.1.5 Flujo de ingresos

Estos serán resultados de nuestra “Propuesta de Valor” y “Relación con el Cliente” las cuales deben ser aplicadas de forma exitosa. Estos flujos provendrán de las atenciones realizadas y de los tratamientos aplicados los que se cancelaran mediante dinero en efectivo, bonos del sector privado (ISAPRES), seguros complementarios, convenios con compañías mineras, sindicatos, gremios, instituciones, entre otros.

3.1.6 Recursos claves

El recurso humano médico considera 3 odontólogos de planta en las especialidades que de acuerdo a lo investigado presentan mayor demanda. El cuarto y quinto odontólogo variará en su especialidad de acuerdo a las derivaciones requeridas y atenderán según jornadas de trabajo.

EQUIPO HUMANO	
1	Odontólogo Especialista en Endodoncia
1	Odontólogo Especialista en Ortodoncia
1	Odontólogo Especialista en Periodoncia
1	Odontólogo Especialista en otros tratamientos

INFRAESTRUCTURA / ARRIENDO DE PROPIEDAD 150 [m²]	
1	Recepción / sala de espera
2	Baños
1	Bodega
1	Área administrativa
1	Sala de esterilización
4	Box de Atención de 9 [m ²].
1	Pabellón de cirugía extractiva 15 [m ²].
1	Sala de rayos X dental 9 [m ²]

EQUIPOS CLÍNICOS	
1	Equipo de radiografía digital.
1	Equipo tomografía computarizada Cone Beam (CBCT)
1	Equipo CEREC CAD CAM
1	Sistema Perfusor Space
4	Sillones dentales marca Sirona o similar

3.1.7 Alianzas

DentalClinic realizará alianzas con las áreas de beneficios y compensaciones para los trabajadores de las empresas mineras, con sus sindicatos, instituciones, colegios y cualquier otra organización que se vea interesada en participar de una atención diferenciada de salud para las afecciones dentales.

En cuanto a los profesionales especialistas odontólogos se buscará generar alianzas estratégicas con ellos como prestadores de servicios médicos para ciertas patologías o afecciones de ser necesarios.

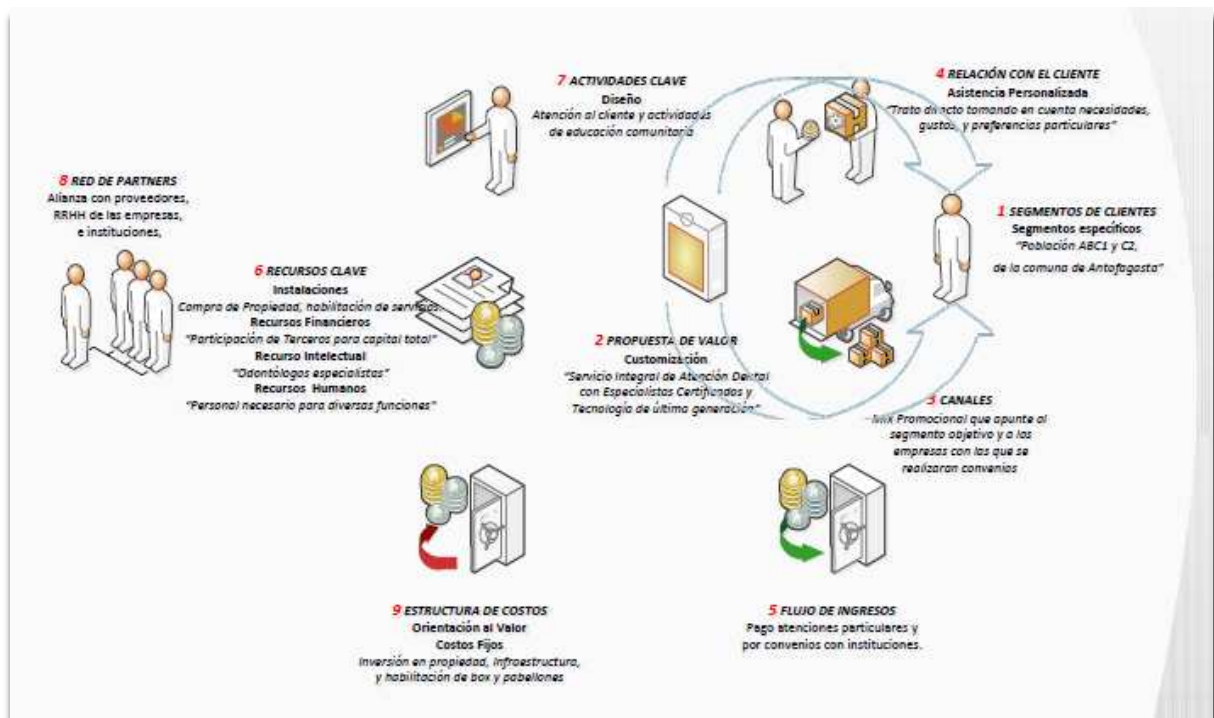
En relación a los proveedores de insumos y equipos clínicos, se buscará realizar convenios para la adquisición de estos de tal forma que permitan obtener descuentos por volumen como a su vez asistencia técnica y de mantenimiento de los equipos de alta gama.

3.1.8 Costos

El mayor costo será la inversión inicial en activos fijos relacionados con la propiedad y equipos clínicos, adicionalmente se deberá contar con un capital que permita la adecuación del lugar en función de la configuración del modelo propuesto para el centro.

En relación a la operación del centro, sus costos serán en gran medida variables asociados a las remuneraciones por prestaciones realizadas de cada uno de los especialistas.

Figura 1: Modelo Canvas - DentalClinic.



3.2 Descripción de la empresa

3.2.1 DentalClinic

Somos una Clínica Odontológica de Especialidades ubicada en el sector centro sur de la ciudad de Antofagasta. Brindamos a todos nuestros pacientes una experiencia en calidad de servicio y atención de nivel superior, mediante el diagnóstico y tratamiento de afecciones odontológicas de especialidad. Contamos con especialistas certificados en las áreas de ortodoncia, endodoncia, periodoncia, y otros tratamientos de especialidades dentales, los que apoyan su gestión en nuestra infraestructura y equipamiento clínico de primer nivel. Contamos con recepción, sala de espera, 4 box de atención, salas de rayos x y pabellón de cirugía.

Nuestros servicios se realizan de lunes a viernes entre las 09:30 a 13:00 horas y de 16:00 a 20:30 horas, Sábado de 09:00 a 14:00hrs. Contamos con convenios, y formas de pago en efectivo, tarjetas de débito y/o crédito.

3.2.2 Visión

Ser reconocido como el mejor centro de atención integral de especialidades odontológicas de la segunda región.

3.2.3 Misión

Ser la empresa líder en prestación servicios odontológicos de especialidades, satisfaciendo las necesidades de nuestros pacientes, mediante una atención de calidad y un servicio de nivel superior.

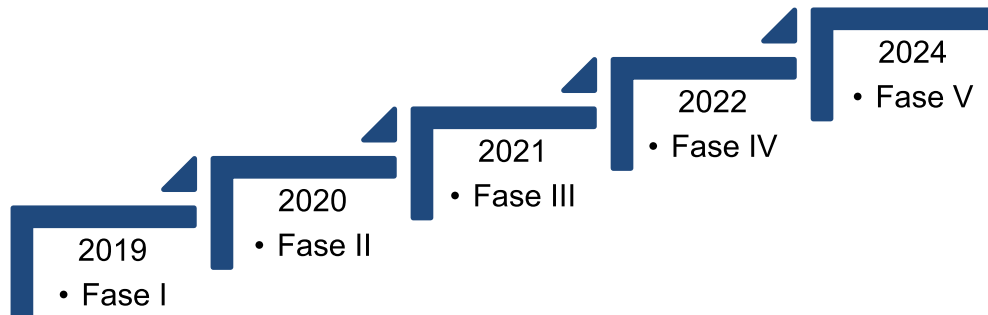
3.2.4 Compromiso

Nuestro compromiso con los pacientes es brindar atención cordial, cercana y personalizada que garantice resultado de calidad, primando el respeto y la dignidad.

3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.

DentalClinic sigue una estrategia comercial estructurada en 5 fases. A partir del año 2019 el enfoque está en la formación del centro y su posterior posicionamiento, mientras que a partir del año 2021, las fases se concentran en aumentar el valor de la empresa y la generación de margen.

En la siguiente figura se esquematiza las diferentes fases, describiendo posteriormente cada fase con sus métricas asociadas en cada etapa de crecimiento.



Fase I - Formación:

Creación de la sociedad, construcción, habilitación y autorización para operar.

- Inversión Inicial Activos Fijos y Capital de Trabajo \$ 83.820.000.
- Necesidad de Capital de Trabajo año 1 \$ 53.994.320.
- Adquisición de Equipos y Utensilios Odontológicos.
- Habilitación de 4 Box de atención, Sala de rayos X, Pabellón y Sala de esterilización.

Fase II - Posicionamiento:

Situarse dentro de los tres principales centros dentales de la ciudad de Antofagasta.

- Gestión de Marketing, basado en el marketing digital, difusión por medios radiales y publicidad estática.
- Ticket de atención promedio año 1 \$51.500.
- Ticket de adquisición paciente año 1 \$4.321.
- Gestión comercial, basada en creación de convenios con instituciones y formas de pago.
- Porcentaje de Ingreso por convenios equivalente al 80% de las ventas.
- Ingreso por Sillón año 1 \$5.959.265.

Fase III - Generación de Margen:

Obtención de flujos positivos.

Fase IV - Pago Dividendos:

Pago dividendos contra el 60% de las utilidades.

Fase V - Madurez y Consolidación:

Factor de ocupación 62,5%, con una utilización efectiva del 85% de los box.

- Margen EBITDA al quinto año 29%.
- Ingreso promedio por sillón \$ 11.186.790.
- Costo ticket adquisición \$ 3.782.

3.4 RSE y Sustentabilidad

Al analizar la responsabilidad social y empresarial de DentalClinic dentro de la cadena del valor¹⁰ mostrado en el siguiente esquema, se puede establecer como principales puntos a considerar un reglamento interno que regule la gobernanza del centro odontológico de especialidades, así como algunas normas básicas de conductas que deben regir la gestión de personas, comunicaciones internas, asuntos legales y temas financieros.

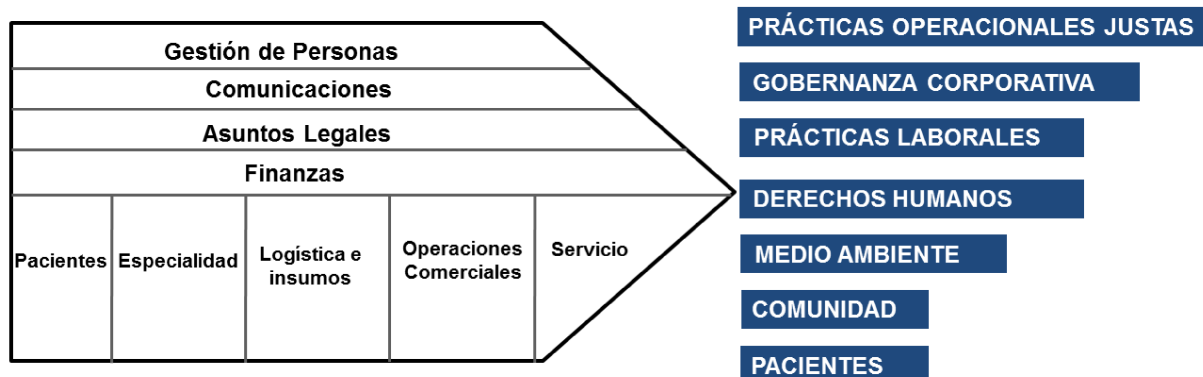
El centro debe enmarcarse dentro de políticas ambientales acordes con la industria dental, en cuanto a manejo de residuos industriales sanitarios, además de tener prácticas operacionales justas con sus proveedores.

Por otra parte la estrategia de marketing, debe ser integra, es decir que el servicio que se ofrece sea realmente lo que se entregue en la realidad. Esto generará la confianza y credibilidad de los pacientes y finalmente la lealtad hacia el servicio.

DentalClinic considera aportes en salud dental a la comunidad de Antofagasta, a través de campañas de comunicación digital en educación dental sobre las afecciones a la salud producto de patologías dentales.

Finalmente al ser un negocio de la industria de la salud, la ética profesional resulta fundamental para la reputación de DentalClinic dentro de la comunidad. El respetar este marco de trabajo permitirá que el servicio de la empresa sea sustentable en el tiempo.

¹⁰ Apuntes de Clases de Ética y RSE – MBA Universidad de Chile. – Profesora Reinalina Chavarri.



IV. Plan de Marketing

4.1 Objetivos de marketing

Los objetivos del plan de marketing se concentran en posicionar a DentalClinic dentro de los actores relevantes de la industria dental en Antofagasta. A través de sus elementos diferenciadores se busca ubicar el servicio del centro odontológico de especialidades dentales por sobre las alternativas presentadas por la competencia. La marca DentalClinic debe ser asociada como un servicio integral de calidad en atenciones de especialidad odontológicas para alcanzar la fidelización en su segmento de mercado

Para la construcción y posicionamiento de una sólida imagen de marca, la estrategia de marketing del centro odontológico de especialidades se basa fundamentalmente en el desarrollo del marketing digital en sus diferentes etapas¹¹. Los resultados de su efectividad serán medidos a través de la tasa de captación de nuevos clientes y el índice de penetración en nuevos segmentos de mercado.

En primer lugar se buscará lograr “*Visibilidad*” para la adquisición de tráfico y atraer visitas a través de la generación de una sólida página web, blog, redes sociales y otros soportes digitales. En segundo lugar se trabajará en la “*Captación*” de pacientes, generando nuevos contactos y enganchando leads para el centro odontológico de especialidades. En esta etapa es clave recibir la información a través de una buena página de aterrizaje o “*landing page*” y generar una base de datos para una posterior calificación que nos permita proyectar ventas.

¹¹ Ciclo del marketing digital.

Finalmente se buscará la “Fidelización” de pacientes a través de acciones y propuestas específicas de marketing utilizando los pacientes que ya llevan un tiempo y quienes a través de su buena experiencia, pueden convertirse en promotores de las virtudes del centro odontológico de especialidades.



En términos concretos y en línea con la estrategia de comunicaciones, se definen los siguientes **objetivos específicos de marketing** para DentalClinic:

- Alcanzar un posicionamiento como marca dentro de los primeros 12 meses, que asegure una participación de mercado de un 6% del segmento objetivo definido, es decir, clase ABC1 de la ciudad de Antofagasta.
- Trabajar con un presupuesto para la estrategia de marketing del orden del 8% anual respecto a los ingresos por ventas, de tal forma que me genere una captación de 116 pacientes mensuales por box, durante el primer año.
- Establecer una plataforma digital potente a través de una página web interactiva que logre cerrar en atenciones al menos el 30% de los potenciales clientes que hacen leads.
- Trabajar con un ticket de adquisición promedio por marketing para el primer año de \$4.321 de manera de asegurar la rentabilidad.
- Lograr un crecimiento en la demanda anual de los servicios de DentalClinic, alcanzando una participación del 10% del segmento objetivo al año 5.

En éxito de la campaña de marketing se medirá a través de la respuesta conductual, calculando el ROI¹², resultante de la comparación entre los costos de la campaña de marketing v/s la cantidad de pacientes finales captados KPIs.

¹² El ROI (Return of Investment) es un indicador que sirve para medir los resultados económicos de una campaña de marketing y establece cuál es el índice de rentabilidad de la inversión

4.2 Estrategia de segmentación

Para la estrategia de segmentación, se establecen en primer lugar variables predictores para segmentar en base a las *características demográficas de los consumidores*. En base a estas variables se establece un mercado potencial conformado por hombres, mujeres y niños de un estrato socioeconómico con ingresos medio a alto, que residen, trabajan o circulan frecuentemente por el sector centro-sur de la comuna de Antofagasta.

La segunda variable que se utiliza para segmentar es la que considera *características de los consumidores* en relación al servicio que DentalClinic brinda y en base a la cual se identifican familias e individuos con necesidad y búsqueda de centralizar los servicios odontológicos en un solo lugar, es decir, que reciban una atención integral sin necesidad de ir a lugares de atención distintos si requieren atención en más de una especialidad odontológica y a la vez que estén en la búsqueda de una mejor experiencia de atención.

En base a estas variables, se define la siguiente **estrategia de segmentación**:

- Macro segmentación de mercado: Chile, con énfasis en la segunda región con centro ubicado en la ciudad de Antofagasta.
- Micro segmentación de mercado: Atención del grupo familiar, desde niños a adultos con atención general y de especialidad.
- Micro segmentación de clientes: Cotizantes y beneficiarios del sector privado de salud "ISAPRE", que cuente con seguro complementario de salud y que tengan acceso bancario y a tarjetas de crédito.
- Evaluación del segmento: Clientes más rentables, que sus ingresos estén dentro o por sobre el segmento C1a, que sean empleados directos de la gran minería de la zona y que busquen una atención diferenciada mediante la integración de especialidades de forma oportuna y expedita.

Dentro de estos segmentos encontramos características similares y que respaldan la motivación de atención en DentalClinic, tales como:

- Actitud: Están dispuestos a pagar por un servicio mejor, diferente y que entrega un mayor valor agregado.
- Motivación de Compra: Mejor experiencia en el servicio de atención, donde se puede centralizar sus necesidades de atención en las distintas especialidades odontológicas y recibir una atención de salud de calidad.

- Expectativas: Que se cumpla lo que se promete (experiencia diferente) con tratamientos y atención de calidad acorde al precio pagado.

4.3 Estrategia del servicio

Como se ha mencionado la estrategia competitiva de DentalClinic, será la diferenciación basada en la experiencia de los pacientes y en la calidad del servicio, que se centra en los siguientes conceptos definidos como los pilares para ofrecer la propuesta de valor:

- Ofrecer un servicio de calidad excepcional que brinde al paciente la experiencia de atención personalizada en cuanto a diagnóstico y tratamiento, el cual considera la realización de exámenes, evaluaciones y tratamientos planificados dentro del mismo recinto para mayor comodidad del paciente.
- Atención de profesionales con experiencia y certificados en diferentes especialidades dentales que puedan dar soluciones a diversas patologías de salud bucal a través de interconsultas en el mismo recinto.
- Equipos dentales de última tecnología, tanto para los exámenes como para la atención de pacientes. En forma adicional se considera un diseño y decoración interior que permita hacer la espera de atenciones una experiencia cómoda para el paciente.

Esta experiencia y calidad en la atención debe ser medible desde el inicio del proyecto, a través de una encuesta simple de satisfacción que se realice a los pacientes nuevos y también a los habituales cuando hayan terminado sus tratamientos, de manera de validar si la propuesta de valor ofrecida es percibida de esa forma por los pacientes.

Lo anterior es fundamental dada la naturaleza de la industria de la salud, donde la principal forma de posicionamiento y marketing es el realizado por los propios consumidores por el “boca a boca” y que en definitiva garantizan el éxito o fracaso del negocio.

4.4 Estrategia de Precio

Como se ha mencionado los elementos distintivos de esta propuesta es brindar una atención integral y de calidad en un solo lugar, de manera de cubrir la demanda de atenciones dentales del segmento de clase media acomodada de la comuna de Antofagasta. Por lo tanto, se establece que la estrategia de precios no puede ser una estrategia de precios bajos, ya que no está alineada con la propuesta de valor ofrecida a los pacientes. De esta forma y basados en el estudio de mercado realizado, el cual considera los valores de los principales competidores en Antofagasta,

además de las referencias dadas por el UCO¹³, se estableció un *ticket promedio de atención* acorde al mercado y al modelo de negocio propuesto.

No obstante lo anterior, se propone para un posicionamiento inicial una campaña con promociones a través de precios atractivos con respecto a la competencia directa, las cuales en su mayoría siguen una estrategia de precios medios a altos. En una segunda etapa, la estrategia de precios será enfocada en precios medios a altos, fundamentados en el conocimiento del segmento y la disposición de uso de los servicios de DentalClinic, de tal forma que permita posicionarlo como un servicio de excelencia en la que el cliente paga un valor acorde a la propuesta de valor ofrecida.

En cuanto a la fijación de tarifas por atención, se propone en principio una tarifa fija para atenciones generales odontológicas y otra de un valor superior para las especialidades (dependiendo de la evaluación). Estas tarifas se ajustarán a través del tiempo y dependerán de los acuerdos que se logren con las ISAPRES, aseguradoras y convenios con empresas para buscar un posicionamiento de largo plazo.

4.5 Estrategia de Distribución

La atención y entrega de los de los servicios odontológicos de especialidades se canaliza en las instalaciones del centro. Por lo tanto, es clave para la estrategia de distribución contar con una ubicación estratégica del centro, de manera de atraer la mayor cantidad de pacientes. En función de esto el centro está pensado para reunir características de accesibilidad, alto flujo de público del segmento objetivo, además de brindar las comodidades necesarias principalmente en lo referido a espacios para estacionamientos.

El lugar definido, de acuerdo al análisis de la demanda y la accesibilidad del segmento objetivo de pacientes es el sector Centro Sur de la ciudad de Antofagasta, a la altura de la Plaza Brasil, en una propiedad ubicada en calle General Velázquez, que es donde se encuentran la mayor cantidad de consultas y clínicas privadas, generando una afluencia del público al que se quiere entregar el servicio.

¹³ El UCO es la Unidad Referencial Clínica Odontológica y se utiliza como referencia para establecer aranceles, sin embargo, no tiene relación con el Colegio de Cirujanos Dentistas de Chile.

4.6 Estrategia de Comunicación y Ventas

Sin duda que uno de los puntos más relevantes del marketing es establecer un “Plan de Comunicaciones” potente, de manera de poder comunicar y llegar a las personas con el servicio que se ofrece. Se busca como objetivo final el lograr una conexión con los pacientes y generar un vínculo emocional con el servicio que se ofrece. Para lo anterior se considera un mix promocional de comunicaciones que apunta en primer lugar al segmento objetivo y en segunda instancia a las empresas con las cuales se busca establecer convenios.

Tabla 2: Herramientas para el Mix Promocional.

MIX PROMOCIONAL						
Segmento	Publicidad	RRPP	Promoción de Ventas	MKT Directo	Ventas Personales	MKT Digital
Comunidad	✓		✓	✓		✓
Empresas		✓	✓	✓	✓	✓

4.6.1 Acciones de Marketing del segmento objetivo

De acuerdo a las investigaciones realizadas respecto al marketing digital para centros dentales, el potencial paciente deja de lado la variable económica para centrarse en otros aspectos, tales como la calidad y la confianza. Para llegar a ese paciente, que busca soluciones dentales, se debe tener claro los pasos que sigue para encontrar el dentista que mejor se adapte a sus características.

En primer lugar, los pacientes buscan en Internet el problema bucal que les afecta, por lo tanto es importante presentarse como una de las primeras opciones de los buscadores, ofreciendo información verídica y de calidad. En segundo lugar los pacientes se informan sobre las características del centro dental, es importante mostrar las virtudes y experiencias de forma personalizada para entregar una buena imagen. Luego los pacientes comparan los servicios con la competencia, entonces resulta clave construir una buena imagen y reputación. Finalmente los usuarios de Internet no solo llegan a través de un canal al servicio ofrecido, es por ello que es clave manejar diferentes opciones para atraer a los potenciales pacientes.

A continuación se destacan las **principales iniciativas de marketing** a realizar, las cuales consideran acciones dirigidas a captar potenciales pacientes, así como, a establecer convenios

con diferentes instituciones:

- Contratar un servicio formal para captación de leads y cierre de atenciones.
- Desarrollo de una página web personalizada y atractiva.
- Creación de un Blog corporativo.
- Desarrollo de un Boletín o newsletter.
- Participación en Redes sociales.
- Publicidad en radios locales.
- Publicidad estática y en Páginas Amarillas.
- Entrevista y publicación en revista social de la región.
- Campaña de fidelización de clientes a través de encuestas.
- Relaciones públicas con empresas claves a través de presentaciones de alto impacto.
- Marketing mail dirigido a base de datos de empresas (promoción micro segmentada).

Contratar un servicio formal para captación de leads y cierre de atenciones: Un factor clave en el marketing digital es la generación de leads calificados. Por lo tanto, es necesario contar con un proceso formal para identificar ese tipo de leads, de manera de captarlos rápidamente y poder cerrar el negocio y convertirlos en pacientes del centro dental.

Desarrollo de una página web personalizada y atractiva: Considerando que es la vitrina digital del servicio a crear, se desarrollará una página con un diseño atractivo, funcional y actualizado que se pueda ver desde la pantalla de cualquier dispositivo fijo o móvil. Los contenidos consideran fotos y vídeos que presenten el centro odontológico de especialidades, los diferentes tratamientos que ofrece el centro, un facilitador de geolocalización, datos de contacto, recomendaciones y en forma destacada algún teléfono o “botón” para solicitar una cita.

Creación de un Blog corporativo: El blog permite a los usuarios de internet escribir comentarios y compartirlos en sus redes sociales, de esta forma se apunta a redirigir el tráfico a la página web del centro odontológico y conseguir confianza, suscriptores y notoriedad online. Aquí se consideran contenidos originales e interesantes para los pacientes, tales como; noticias y tendencias, experiencias, congresos y publicaciones de especialistas invitados al blog.

Desarrollo de un Boletín o newsletter: Esta acción de marketing se realiza especialmente para obtener feedback de forma gratuita, así como para mantener y mejorar las relaciones con los clientes. El email marketing nos permite la segmentación ofreciendo a cada destinatario lo que necesita. La newsletter es un buen canal para dar a conocer las novedades del centro de

especialidades, promociones y ofrecer exclusividad a los distintos pacientes.

Participación en Redes sociales: Si bien los usuarios de Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn tienen motivaciones diferentes, existe un denominador común que es el uso que ellos hacen de estas redes. Las redes sociales constituirán un canal de comunicación entre el profesional del centro odontológico de especialidades y sus pacientes. De esta forma se considera Facebook para difundir contenidos, lanzar ofertas y promociones. Twitter para difundir noticias interesantes y construir relaciones con los seguidores. Instagram, para facilitar la difusión de imágenes, vídeos y ayudar al posicionamiento geográfico en Internet. Finalmente se considera LinkedIn como una forma de marketing para conectar el centro de especialidades con profesionales del sector.

Publicidad por medio de comunicación tradicional. En forma paralela se considera anuncios a través de las páginas amarillas y afuera de las dependencias del centro odontológico de especialidad. Una vez que esté en marcha el proyecto, se considera publicidad y promociones por radio, además se ofrecerá una entrevista para ser publicada en alguna de las revistas sociales de la región dando a conocer el centro.

Finalmente se debe mantener una fuerte campaña de fidelización de pacientes, es decir, hacer un seguimiento a los pacientes que tomen horas, pidan presupuestos o se hayan atendido en el centro odontológico, para profundizar la experiencia del paciente con el centro odontológico.

4.6.2 Acciones de marketing en empresas mineras y de servicios

Las acciones de marketing con las empresas se enfocan en generar relaciones públicas con empresas claves a las que se quiere llegar, para lo cual se debe gestionar presentaciones de alto impacto que llamen la atención y generen el interés para establecer algún tipo de nexo o convenios de estos potenciales clientes con DentalClinic.

Además se considera marketing digital a través de participación en redes sociales con las empresas de interés, así como marketing directo mediante marketing mail (promoción micro segmentada), considerando las direcciones de correo asociadas a los portales de las empresas.

4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

DentalClinic iniciará sus operaciones con 4 sillones dentales durante jornadas de 8 horas diarias de Lunes a Viernes entre las 09:30 a 13:00 horas y de 16:00 a 20:30 horas, Sábado de 09:00 a 14:00hrs. Por otra parte para efectos de cálculo de capacidad se considera el factor de ocupación efectivo, es decir, el tiempo real que se atiende a pacientes y cuyo valor máximo para el año 5 es de un 85%. En la siguiente tabla se muestra el análisis de capacidad para DentalClinic.

ANALISIS DE CAPACIDAD								
Ocupación	Horas	Tiempo entre pacientes	Tiempos muertos	Tiempos Mant.	Tiempo Atención	Pacientes /box día	Utilización Efectiva (85%)	Pacientes mes
62,50%	8	0,25	0,50	0	0,50	10	9	793

De acuerdo a este análisis de capacidad y considerando un ticket de atención promedio acorde a mercado, se estima el siguiente crecimiento proyectado.

CRECIMIENTO PROYECTADO A 5 AÑOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
N° pacientes al año	5.040	6.160	7.280	8.400	9.520
Factor de Ocupación (%)	45	55	65	75	85
Valor ticket promedio (\$)	50.000	51.150	52.326	53.530	54.761
Ingreso por box mensual (\$)	5.250.000	6.564.250	7.936.178	9.367.743	10.860.961
N° pacientes por box mensual	105	128	152	175	198
N° pacientes por box diario	5	6	7	8	9

4.8 Presupuesto de Marketing y Cronograma

El presupuesto de marketing tiene relación principalmente con el plan de marketing digital de DentalClinic y el costo que tienen esos esfuerzos para captar nuevos clientes. Por lo tanto cuando hablamos de costo de adquisición de cliente, nos referimos al valor monetario que gastamos por adquirir un nuevo cliente para nuestro centro o de convertir a prospectos existentes en nuevos pacientes. Esta es una de las métricas más importantes y definitivas para medir el éxito de la campaña de Marketing y por supuesto de la rentabilidad del negocio.

Resulta fundamental hacer seguimiento a los pacientes de manera de asegurar que: las campañas de marketing generen leads que puedan convertirse en pacientes y que el costo de adquirir estos pacientes sea menor al valor de atención promedio de esos pacientes.

A continuación se proyectan los gastos en marketing para cada año, considerando como estrategia comunicacional las acciones de MKT descritas anteriormente.

Gastos en Marketing	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Digital	\$20.000.000	\$20.000.000	\$34.000.000	\$34.000.000	\$34.000.000
Publicidad otros medios	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
TOTAL	\$24.000.000	\$24.400.000	\$36.000.000	\$36.00.000	\$36.000.000
<i>Costo Ticket Adquisición por MKT</i>	\$ 4.321	\$ 3.896	\$ 4.945	\$ 4.286	\$ 3.782

V. Plan de Operaciones

El plan de operaciones de DentalClinic es consistente con la estrategia inicial de crecimiento de la empresa, así como con la propuesta de valor ofrecida a sus clientes, es decir, un centro odontológico de especialidades con una atención integral de especialistas certificados, equipos clínicos de última generación y una infraestructura acorde para entregar la mejor experiencia de servicio y atención.

Una variable clave es la localización y diseño definido para el centro de atención, el cual considera una propiedad de 150m2 que se ubicará en el sector Centro Sur de la ciudad de Antofagasta, a la altura de la Plaza Brasil, en una propiedad en calle General Velázquez, que es donde se encuentran la mayor cantidad de consultas y clínicas privadas.

Por otra parte el proceso de atención al cliente es fundamental para la entrega de una atención de calidad desde que se produce el primer contacto hasta el seguimiento post atención. En este sentido se considera; agendamiento de horas, envío de presupuestos, pago de tratamientos, logística interna asociada a compra de insumos, manejo de inventario, así como coordinaciones administrativas de las horas de atención de odontólogos y asistentes dentales.

Respecto a las actividades necesarias para la obtención de un servicio de calidad y de satisfacción al cliente se describen en detalle en la Parte II de Plan de Negocios.

Finalmente el proceso de implementación considera inicialmente el arriendo de la propiedad y la contratación del administrador general quien será el responsable de gestionar la habilitación de

la clínica, compra de equipos, insumos y contratación del staff. La dotación así como el detalle de la implementación y puesta en marcha se detalla en la Parte II del Plan de Negocios.

VI. Equipo del Proyecto

El equipo gestor del proyecto está compuesto por ingenieros civiles con amplia experiencia en el mercado de la segunda región y con estudios de MBA en la Universidad de Chile que sustenta su formación y orientación comercial. Además considera la participación de especialistas de esta área, de manera de generar un valor agregado a la oferta actualmente existente.

La estructura organizacional de DentalClinic está liderada por un Directorio conformado por los socios fundadores, la cual basa su gestión en dos áreas principales para un buen funcionamiento. El primer lugar se considera un área de administración y finanzas, la cual será responsable por las gestiones realizadas por el personal administrativo, personal de servicio al cliente y personal de mantenimiento. En segundo lugar está el área clínica, responsable del staff médico y personal asistente. El organigrama en detalle, así como, sus responsabilidades se presenta en la Parte II de este Plan de Negocios.

El centro odontológico de especialidades considera un sistema de incentivos y compensaciones acorde al mercado. En este sentido se consideran remuneraciones fijas para los odontólogos de staff, la cual difiere de la de los especialistas por jornada quienes tendrán una remuneración variable. Se considera además un sistema de incentivos para contar con los mejores especialistas basado en el porcentaje de pago por prestación, así como, pasantías y oportunidades para nuevos profesionales a través de una gestión de talentos.

VII. Plan Financiero

Los supuestos considerados para la realización del plan financiero están basados en los estudios de mercado, así como, en el análisis de los principales competidores existentes en la ciudad de Antofagasta. Los detalles del análisis de capacidad, factores de ocupación, ingresos por box, así como, inversiones y estructura de costos, se encuentran indicados en detalle en la Parte II del Plan de Negocios.

El estado de resultados muestra un margen bruto del 63% y un margen EBITDA del 29 % de las ventas para el quinto año de operación, mientras que los principales indicadores financieros indican que DentalClinic es un negocio atractivo, donde la evaluación del proyecto en su plan base reporta un VAN de \$45.450.348 y una TIR del 23%.

Estado de Resultados Real \$	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Venta		286.044.733	324.536.520	392.364.653	463.141.200	536.965.907
Costo de Producción / Costo Operacional		151.004.473	154.853.652	167.756.465	181.260.120	195.389.891
<i>Honorarios Médicos</i>		122.400.000	122.400.000	128.520.000	134.946.000	141.693.300
<i>Insumos</i>		28.604.473	32.453.652	39.236.465	46.314.120	53.696.591
Marge Bruto / Margen Operacional		135.040.260	169.682.868	224.608.187	281.881.080	341.576.016
<i>Gasto Administración y Ventas</i>		133.039.515	137.896.093	169.709.477	177.841.405	186.302.397
EBITDA		2.000.745	31.786.775	54.898.711	104.039.675	155.273.619
<i>Depreciación</i>		- 4.160.000	- 4.160.000	- 4.160.000	- 4.160.000	- 4.160.000
<i>Amortizaciones</i>						
EBIT	- 83.820.000	- 2.159.255	27.626.775	50.738.711	99.879.675	151.113.619
<i>Impuesto</i>	-	-	-	-	- 24.911.794	- 40.800.677
UTILIDAD NETA REAL	- 83.820.000	- 2.159.255	27.626.775	50.738.711	74.967.880	110.312.942

VAN \$	45.450.348
TIR	23%
PAY BACK	1,4 años

VIII. Riesgos Críticos

Los principales riesgos que presenta el proyecto son:

- Cumplimiento del plan de ventas
- Contar con especialistas de experiencia
- Negligencias

El detalle de los riesgos, así como, sus planes de mitigación están mencionados en la Parte II de este Plan de Negocios.

En caso que el proyecto no resulte exitoso, se considera una estrategia de salida que considera la venta de los activos que se estiman en un 35% de la inversión inicial.

IX. Propuesta Inversionista

La propuesta para los inversionistas considera un 49% de participación de la propiedad de DentalClinic por la inversión inicial. El proyecto ofrece una TIR de un 19% por el aporte de capital de \$69.500.000.

La siguiente tabla muestra el resumen de los valores asociados a la TIR, VAN, Pay Back, relacionadas con la inversión inicial. El detalle de estos resultados se presenta en la Parte II de este plan de negocios.

Resumen Indicadores de Rentabilidad			
ITEMS	Proyecto	Fundadores	Inversionistas
Participación en el Flujo de Caja	100%	51%	49%
Inversión Inicial \$	135.813.575	68.314.320	69.500.000
TIR	23%	21%	19%
Tasa de Descuento	12,7%	12,7%	12,7%
VAN \$	45.450.348	21.142.676	16.448.879
Pay Back	1,37	4,21	4,46

En resumen el proyecto del centro odontológico de especialidades, DentalClinic, es una buena oportunidad de negocio para el inversionista comparando la tasa de descuento respecto al valor de la TIR propuesta, además el VAN es mayor que cero por lo cual el proyecto es factible de realizar. Finalmente el valor residual al final del quinto año para los inversionistas es atractivo en comparación a la inversión inicial, correspondiente a \$441 millones respecto \$69,5 millones.

X. Conclusiones

La generación de este Business Plan obedece a la visión del equipo gestor respecto a la situación actual existente en la ciudad de Antofagasta donde los servicios odontológicos de calidad que se ofrece a la clase ABC1 es una necesidad parcialmente cubierta, tanto en el ámbito médico, en infraestructura, así como en la atención de especialidades.

El análisis top-down del tamaño de mercado respalda esta visión, donde para una población de 361.873 habitantes y un mercado objetivo de 92.000 personas, el 90% de los centros dentales operan bajo un modelo de negocio a través de un box único de atención, mientras que el 10%, que es el que concentra los mayores ingresos, trabaja con un modelo de negocio distinto que se caracteriza por una buena infraestructura, equipamiento clínico y especialistas.

De los antecedentes anteriormente expuestos, se desprende como ventana de oportunidad el ingresar a este mercado de capacidad instalada, a través de la creación de un Centro Odontológico de Especialidades y ganar una participación de mercado de un 10% del tamaño de mercado objetivo, alcanzando una atención de 9.520 pacientes al año 5, convirtiéndose en uno de los actores relevantes de servicios odontológicos en Antofagasta.

La gestión en marketing resulta clave para posicionar a DentalClinic por sobre las alternativas de servicios dentales en Antofagasta. Por lo tanto, una vez definido el segmento objetivo, se establecen estrategias de; **Servicio**, que apuntan a una experiencia satisfactoria del paciente a través de una atención integral de calidad, especialistas certificados y uso de tecnología, definiendo un objetivo de Market share de 6% al primer año. **Precios**, alineada con la propuesta valor, es decir, para clase media acomodada donde se establece un ticket promedio atención \$51.500. **Plaza**, donde son fundamentales las instalaciones del centro respecto a su ubicación, accesibilidad e infraestructura, definiendo una propiedad en el sector Centro-Sur de Antofagasta. Finalmente se establece la estrategia de **Comunicación y Ventas** la cual se soporta en un mix promocional basado en marketing digital, publicidad en radios y convenios con empresas, donde se estima un ticket de adquisición cliente de \$4.321 al primer año.

En función de estos antecedentes podemos afirmar que la oportunidad de negocio propuesta es de alto atractivo para potenciales inversionistas, con una TIR del 19% sobre una tasa de descuento de un 12,7% y donde la oferta establece un aumento de capital de \$135 MM, de los cuales se considera un aporte de los fundadores de \$68MM y un aporte del inversionista de \$70 MM, con una propiedad de un 49% con cláusulas preferentes en eventos de venta de la empresa.

XI. Anexos



ANEXO I FORMATO ENCUESTA

La presente encuesta se ha realizado como parte de la investigación de mercado para la confección de Plan de Negocios de MBA Universidad de Chile. La información contenida es confidencial y solo se utilizara para fines academicos.

1. ¿Cuál es su sexo?

- Hombre
- Mujer

2. ¿Cuál es tu grupo de edad?

- 17 o menos
- 18-20
- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 o más

3. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su estado civil actual?

- Casado/a
- Viudo/a
- Divorciado/a
- Separado/a
- En convivencia o unión libre
- Soltero/a pero vivo con mi pareja
- Soltero/a, Nunca me he casado

4. Cuantos hijos tiene

- No tengo
- 1
- 2
- 3
- + 3

5. ¿Cuál es el nivel de educación más alto que obtuviste?

- Escuela primaria
- Escuela secundaria
- Preparatoria
- Diploma universitario
- Posgrado (maestría, doctorado, etc.)
- Ninguno

6. Actualmente es trabajador

- Dependiente
- Independiente

7. Cual es su nivel de renta actual

- \$503.000 a \$810.000
- \$810.000 a \$1.374.000
- \$1.374.000 a \$2.070.000
- \$2.070.000 a \$4.386.000
- >\$4.386.000

8. Se ha realizado usted o alguien de su grupo familiar alguna atención dental en ultimos

- 3 meses
- 6 meses
- 12 meses
- Permanente por tratamiento
- No asiste al dentista

9. Que tipo de atención se ha realizado. Puede escoger mas de una alternativa

- Urgencia dental
- Ortodoncia
- Peridoncia
- Endodoncia
- Bruxismo
- Rehabilitación Oral
- Implantología
- Estetica Oral
- Radiografía
- Escaner Maxilofacial
- Odontopediatria
- Cirugia dental y Maxilofacial

10. Al realizarse una atención dental lo hace en el lugar de residencia o programa un viaje a la Capital

- Lugar de residencia
- Santiago de Chile

11. Donde resuelve usted o su grupo familiar la necesidad de atención odontologica

- Consulta particular general
- Consulta particular de especialidad
- Clinica general
- Clinica de especialidades odontologicas
- Sistema público hospital

12. Que tipo de cobertura dental cuenta usted y su grupo familiar. Puede escoger mas de una alternativa.

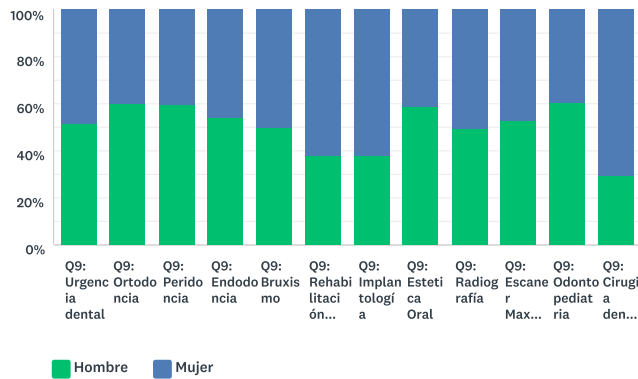
- No cuenta.
- Isapre / Fonasa
- Seguro complementario particular
- Seguro complementario otorgado por su empresa

13. Como calificaria usted los siguientes atributos para una atencion dental.

	Muy en desacuerdo	desacuerdo	Indiferente	de acuerdo	Muy de acuerdo
Centro atención integral de especialidades odontologicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestructura / estacionamientos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipos y tecnología de punta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medios on line para reservas de horas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio guardería infantil mientras se atiende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención de calidad desde la recepción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Especialistas certificados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio de Cafetería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipamiento y esparcimiento en sala de espera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contar con diferentes opciones de pago / convenios, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q1 ¿Cuál es su sexo?

Respondidas: 404 Omitidas: 2

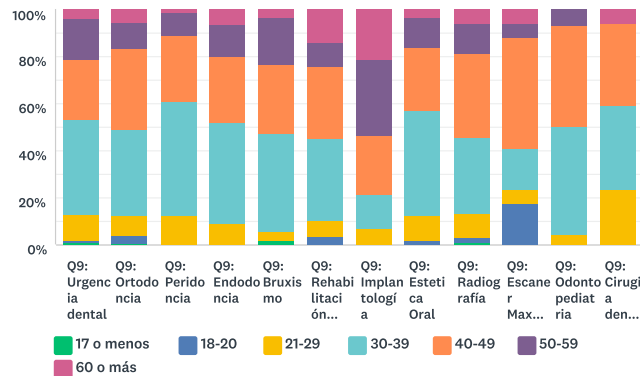


	HOMBRE (1)	MUJER (2)	TOTAL
Q9: Urgencia dental	51,43% 54	48,57% 51	25,99% 105
Q9: Ortodoncia	59,87% 94	40,13% 63	38,86% 157
Q9: Peridoncia	59,38% 38	40,63% 26	15,84% 64
Q9: Endodoncia	53,85% 49	46,15% 42	22,52% 91
Q9: Bruxismo	50,00% 27	50,00% 27	13,37% 54
Q9: Rehabilitación Oral	37,93% 11	62,07% 18	7,18% 29
Q9: Implantología	37,93% 11	62,07% 18	7,18% 29
Q9: Estética Oral	58,93% 33	41,07% 23	13,86% 56
Q9: Radiografía	49,51% 51	50,49% 52	25,50% 103
Q9: Escaner Maxilofacial	52,94% 9	47,06% 8	4,21% 17
Q9: Odontopediatría	60,47% 26	39,53% 17	10,64% 43
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	29,41% 5	70,59% 12	4,21% 17
Total de encuestados	232	172	404

ESTADÍSTICAS BÁSICAS						
	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIANA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	
Q9: Urgencia dental	1,00	2,00	1,00	1,49	0,50	
Q9: Ortodoncia	1,00	2,00	1,00	1,40	0,49	
Q9: Peridoncia	1,00	2,00	1,00	1,41	0,49	
Q9: Endodoncia	1,00	2,00	1,00	1,46	0,50	
Q9: Bruxismo	1,00	2,00	1,50	1,50	0,50	
Q9: Rehabilitación Oral	1,00	2,00	2,00	1,62	0,49	
Q9: Implantología	1,00	2,00	2,00	1,62	0,49	
Q9: Estética Oral	1,00	2,00	1,00	1,41	0,49	
Q9: Radiografía	1,00	2,00	2,00	1,50	0,50	
Q9: Escaner Maxilofacial	1,00	2,00	1,00	1,47	0,50	
Q9: Odontopediatría	1,00	2,00	1,00	1,40	0,49	
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	1,00	2,00	2,00	1,71	0,46	

Q2 ¿Cuál es tu grupo de edad?

Respondidas: 405 Omitidas: 1

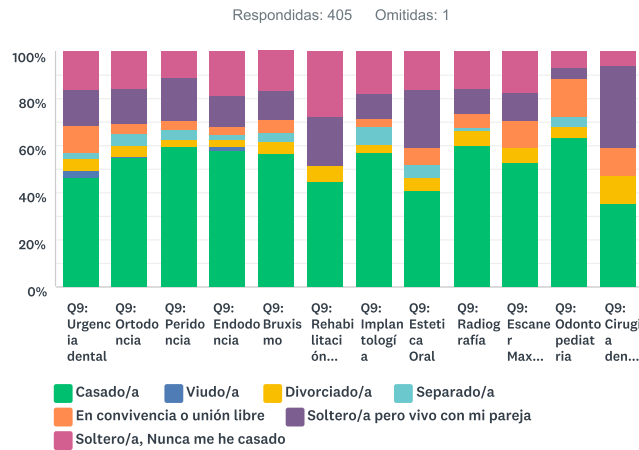


	17 O MENOS (1)	18-20 (2)	21-29 (3)	30-39 (4)	40-49 (5)	50-59 (6)	60 O MÁS (7)	TOTAL
Q9: Urgencia dental	0,94% 1	0,94% 1	11,32% 12	39,62% 42	25,47% 27	17,92% 19	3,77% 4	26,17% 106
Q9: Ortodoncia	0,64% 1	3,18% 5	8,92% 14	36,31% 57	34,39% 54	10,83% 17	5,73% 9	38,77% 157
Q9: Peridoncia	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 8	48,44% 31	28,13% 18	9,38% 6	1,56% 1	15,80% 64
Q9: Endodoncia	0,00% 0	0,00% 0	8,89% 8	43,33% 39	27,78% 25	13,33% 12	6,67% 6	22,22% 90
Q9: Bruxismo	1,82% 1	0,00% 0	3,64% 2	41,82% 23	29,09% 16	20,00% 11	3,64% 2	13,58% 55
Q9: Rehabilitación Oral	0,00% 0	3,45% 1	6,90% 2	34,48% 10	31,03% 9	10,34% 3	13,79% 4	7,16% 29
Q9: Implantología	0,00% 0	0,00% 0	7,14% 2	14,29% 4	25,00% 7	32,14% 9	21,43% 6	6,91% 28
Q9: Estetica Oral	0,00% 0	1,79% 1	10,71% 6	44,64% 25	26,79% 15	12,50% 7	3,57% 2	13,83% 56
Q9: Radiografía	0,97% 1	1,94% 2	10,68% 11	32,04% 33	35,92% 37	12,62% 13	5,83% 6	25,43% 103
Q9: Escaner Maxilofacial	0,00% 0	17,65% 3	5,88% 1	17,65% 3	47,06% 8	5,88% 1	5,88% 1	4,20% 17
Q9: Odontopediatría	0,00% 0	0,00% 0	4,55% 2	45,45% 20	43,18% 19	6,82% 3	0,00% 0	10,86% 44
Q9: Cirugia dental y Maxilofacial	0,00% 0	0,00% 0	23,53% 4	35,29% 6	35,29% 6	0,00% 0	5,88% 1	4,20% 17
Total de encuestados	2	5	35	171	124	49	19	405

ESTADÍSTICAS BÁSICAS

	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIANA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Q9: Urgencia dental	1,00	7,00	4,00	4,57	1,11
Q9: Ortodoncia	1,00	7,00	5,00	4,56	1,12
Q9: Peridoncia	3,00	7,00	4,00	4,39	0,88
Q9: Endodoncia	3,00	7,00	4,00	4,66	1,03
Q9: Bruxismo	1,00	7,00	5,00	4,71	1,06
Q9: Rehabilitación Oral	2,00	7,00	5,00	4,79	1,24
Q9: Implantología	3,00	7,00	6,00	5,46	1,18
Q9: Estetica Oral	2,00	7,00	4,00	4,48	1,02
Q9: Radiografía	1,00	7,00	5,00	4,61	1,13
Q9: Escaner Maxilofacial	2,00	7,00	5,00	4,35	1,37
Q9: Odontopediatría	3,00	6,00	4,50	4,52	0,69
Q9: Cirugia dental y Maxilofacial	3,00	7,00	4,00	4,29	1,02

Q3 ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su estado civil actual?



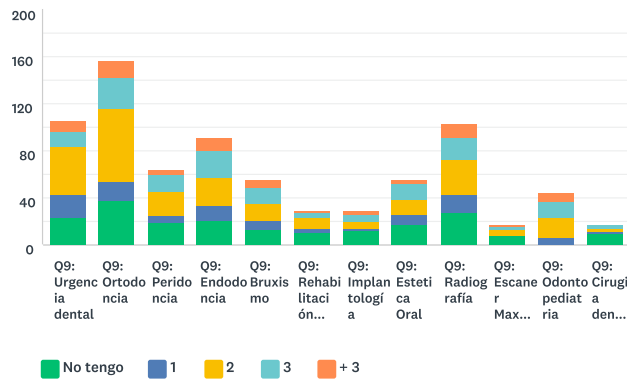
	CASADO/A (1)	VIUDO/A (2)	DIVORCIADO/A (3)	SEPARADO/A (4)	EN CONVIVENCIA O UNIÓN LIBRE (5)	SOLTERO/A PERO VIVO CON MI PAREJA (6)	SOLTERO/A, NUNCA ME HE CASADO (7)	TOTAL
Q9: Urgencia dental	46,67% 49	2,86% 3	4,76% 5	2,86% 3	11,43% 12	15,24% 16	16,19% 17	25,93% 105
Q9: Ortodoncia	54,78% 86	0,64% 1	4,46% 7	5,10% 8	4,46% 7	14,65% 23	15,92% 25	38,77% 157
Q9: Peridondia	59,38% 38	0,00% 0	3,13% 2	4,69% 3	3,13% 2	18,75% 12	10,94% 7	15,80% 64
Q9: Endodondia	58,24% 53	1,10% 1	3,30% 3	2,20% 2	3,30% 3	13,19% 12	18,68% 17	22,47% 91
Q9: Bruxismo	56,36% 31	0,00% 0	5,45% 3	3,64% 2	5,45% 3	12,73% 7	16,36% 9	13,58% 55
Q9: Rehabilitación Oral	44,83% 13	0,00% 0	6,90% 2	0,00% 0	0,00% 0	20,69% 6	27,59% 8	7,16% 29
Q9: Implantología	57,14% 16	0,00% 0	3,57% 1	7,14% 2	3,57% 1	10,71% 3	17,86% 5	6,91% 28
Q9: Estética Oral	41,07% 23	0,00% 0	5,36% 3	5,36% 3	7,14% 4	25,00% 14	16,07% 9	13,83% 56
Q9: Radiografía	59,80% 61	0,00% 0	6,86% 7	0,98% 1	5,88% 6	10,78% 11	15,69% 16	25,19% 102
Q9: Escaner Maxilofacial	52,94% 9	0,00% 0	5,88% 1	0,00% 0	11,76% 2	11,76% 2	17,65% 3	4,20% 17
Q9: Odontopediatría	63,64% 28	0,00% 0	4,55% 2	4,55% 2	15,91% 7	4,55% 2	6,82% 3	10,86% 44
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	35,29% 6	0,00% 0	11,76% 2	0,00% 0	11,76% 2	35,29% 6	5,88% 1	4,20% 17
Total de encuestados	215	3	19	15	30	59	64	405

ESTADÍSTICAS BÁSICAS

	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIANA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Q9: Urgencia dental	1,00	7,00	3,00	3,40	2,49
Q9: Ortodoncia	1,00	7,00	1,00	3,11	2,51
Q9: Peridondia	1,00	7,00	1,00	2,92	2,45
Q9: Endodondia	1,00	7,00	1,00	3,05	2,58
Q9: Bruxismo	1,00	7,00	1,00	3,05	2,50
Q9: Rehabilitación Oral	1,00	7,00	3,00	3,83	2,72
Q9: Implantología	1,00	7,00	1,00	3,04	2,51
Q9: Estética Oral	1,00	7,00	4,00	3,77	2,49
Q9: Radiografía	1,00	7,00	1,00	2,88	2,47
Q9: Escaner Maxilofacial	1,00	7,00	1,00	3,24	2,53
Q9: Odontopediatría	1,00	7,00	1,00	2,50	2,12
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	1,00	7,00	5,00	3,82	2,31

Q4 Cuantos hijos tiene

Respondidas: 406 Omitidas: 0

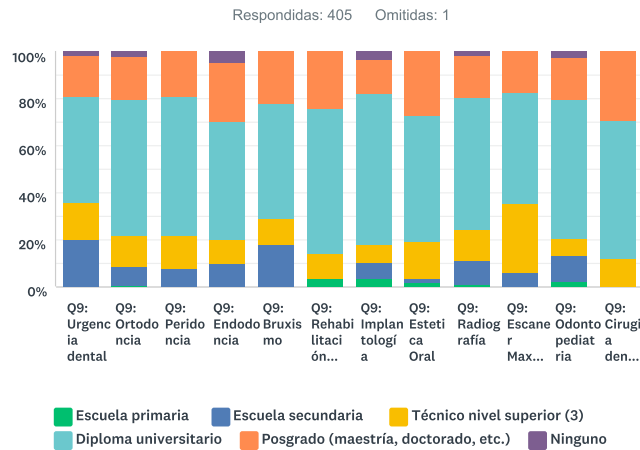


	NO TENGO (1)	1 (2)	2 (3)	3 (4)	+ 3 (5)	TOTAL
Q9: Urgencia dental	21,70% 23	18,87% 20	37,74% 40	12,26% 13	9,43% 10	26,11% 106
Q9: Ortodoncia	24,20% 38	10,19% 16	39,49% 62	16,56% 26	9,55% 15	38,67% 157
Q9: Peridondia	29,69% 19	9,38% 6	31,25% 20	23,44% 15	6,25% 4	15,76% 64
Q9: Endodoncia	23,08% 21	13,19% 12	26,37% 24	25,27% 23	12,09% 11	22,41% 91
Q9: Bruxismo	23,64% 13	14,55% 8	25,45% 14	25,45% 14	10,91% 6	13,55% 55
Q9: Rehabilitación Oral	37,93% 11	10,34% 3	31,03% 9	17,24% 5	3,45% 1	7,14% 29
Q9: Implantología	41,38% 12	6,90% 2	20,69% 6	20,69% 6	10,34% 3	7,14% 29
Q9: Estética Oral	30,36% 17	16,07% 9	21,43% 12	25,00% 14	7,14% 4	13,79% 56
Q9: Radiografía	27,18% 28	14,56% 15	28,16% 29	18,45% 19	11,65% 12	25,37% 103
Q9: Escaner Maxilofacial	47,06% 8	0,00% 0	29,41% 5	17,65% 3	5,88% 1	4,19% 17
Q9: Odontopediatría	0,00% 0	13,64% 6	38,64% 17	31,82% 14	15,91% 7	10,84% 44
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	58,82% 10	5,88% 1	17,65% 3	17,65% 3	0,00% 0	4,19% 17
Total de encuestados	100	62	135	76	33	406

ESTADÍSTICAS BÁSICAS

	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIANA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Q9: Urgencia dental	1,00	5,00	3,00	2,69	1,21
Q9: Ortodoncia	1,00	5,00	3,00	2,77	1,25
Q9: Peridondia	1,00	5,00	3,00	2,67	1,29
Q9: Endodoncia	1,00	5,00	3,00	2,90	1,33
Q9: Bruxismo	1,00	5,00	3,00	2,85	1,33
Q9: Rehabilitación Oral	1,00	5,00	3,00	2,38	1,24
Q9: Implantología	1,00	5,00	3,00	2,52	1,45
Q9: Estética Oral	1,00	5,00	3,00	2,63	1,33
Q9: Radiografía	1,00	5,00	3,00	2,73	1,35
Q9: Escaner Maxilofacial	1,00	5,00	3,00	2,35	1,37
Q9: Odontopediatría	2,00	5,00	3,00	3,50	0,92
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	1,00	4,00	1,00	1,94	1,21

Q5 ¿Cuál es el nivel de educación más alto que obtuviste?



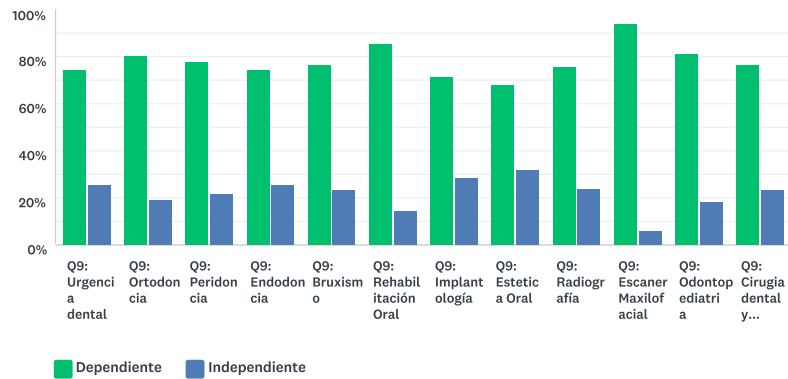
	ESCUELA PRIMARIA (1)	ESCUELA SECUNDARIA (2)	TÉCNICO NIVEL SUPERIOR (3)	DIPLOMA UNIVERSITARIO (4)	POSGRADO (MAESTRÍA, DOCTORADO, ETC.) (5)	NINGUNO (6)	TOTAL
Q9: Urgencia dental	0,00% 0	19,81% 21	16,04% 17	45,28% 48	16,98% 18	1,89% 2	26,17% 106
Q9: Ortodoncia	0,64% 1	7,69% 12	13,46% 21	57,69% 90	18,59% 29	1,92% 3	38,52% 156
Q9: Peridondia	0,00% 0	7,81% 5	14,06% 9	59,38% 38	18,75% 12	0,00% 0	15,80% 64
Q9: Endodondia	0,00% 0	9,89% 9	9,89% 9	50,55% 46	25,27% 23	4,40% 4	22,47% 91
Q9: Bruxismo	0,00% 0	18,18% 10	10,91% 6	49,09% 27	21,82% 12	0,00% 0	13,58% 55
Q9: Rehabilitación Oral	3,45% 1	0,00% 0	10,34% 3	62,07% 18	24,14% 7	0,00% 0	7,16% 29
Q9: Implantología	3,57% 1	7,14% 2	7,14% 2	64,29% 18	14,29% 4	3,57% 1	6,91% 28
Q9: Estética Oral	1,79% 1	1,79% 1	16,07% 9	53,57% 30	26,79% 15	0,00% 0	13,83% 56
Q9: Radiografía	0,98% 1	9,80% 10	13,73% 14	55,88% 57	17,65% 18	1,96% 2	25,19% 102
Q9: Escaner Maxilofacial	0,00% 0	5,88% 1	29,41% 5	47,06% 8	17,65% 3	0,00% 0	4,20% 17
Q9: Odontopediatría	2,27% 1	11,36% 5	6,82% 3	59,09% 26	18,18% 8	2,27% 1	10,86% 44
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	0,00% 0	0,00% 0	11,76% 2	58,82% 10	29,41% 5	0,00% 0	4,20% 17
Total de encuestados	4	44	49	221	83	4	405

ESTADÍSTICAS BÁSICAS

	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIANA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Q9: Urgencia dental	2,00	6,00	4,00	3,65	1,04
Q9: Ortodoncia	1,00	6,00	4,00	3,92	0,87
Q9: Peridondia	2,00	5,00	4,00	3,89	0,79
Q9: Endodondia	2,00	6,00	4,00	4,04	0,96
Q9: Bruxismo	2,00	5,00	4,00	3,75	0,99
Q9: Rehabilitación Oral	1,00	5,00	4,00	4,03	0,81
Q9: Implantología	1,00	6,00	4,00	3,89	0,98
Q9: Estética Oral	1,00	5,00	4,00	4,02	0,81
Q9: Radiografía	1,00	6,00	4,00	3,85	0,92
Q9: Escaner Maxilofacial	2,00	5,00	4,00	3,76	0,81
Q9: Odontopediatría	1,00	6,00	4,00	3,86	0,99
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	3,00	5,00	4,00	4,18	0,62

Q6 Actualmente es trabajador

Respondidas: 400 Omitidas: 6

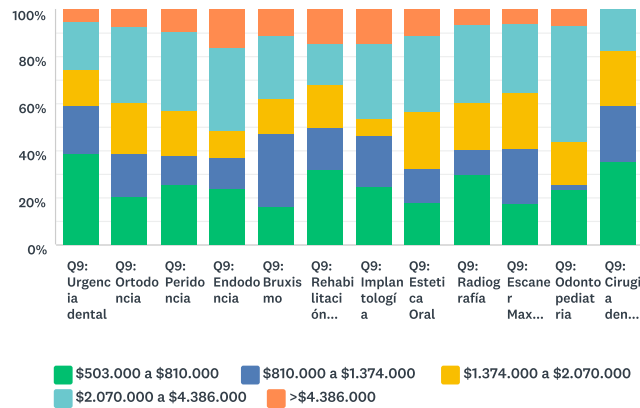


	DEPENDIENTE (1)	INDEPENDIENTE (2)	TOTAL
Q9: Urgencia dental	74,29% 78	25,71% 27	26,25% 105
Q9: Ortodoncia	80,39% 123	19,61% 30	38,25% 153
Q9: Peridoncia	78,13% 50	21,88% 14	16,00% 64
Q9: Endodoncia	74,44% 67	25,56% 23	22,50% 90
Q9: Bruxismo	76,36% 42	23,64% 13	13,75% 55
Q9: Rehabilitación Oral	85,71% 24	14,29% 4	7,00% 28
Q9: Implantología	71,43% 20	28,57% 8	7,00% 28
Q9: Estética Oral	67,86% 38	32,14% 18	14,00% 56
Q9: Radiografía	76,00% 76	24,00% 24	25,00% 100
Q9: Escaner Maxilofacial	94,12% 16	5,88% 1	4,25% 17
Q9: Odontopediatría	81,40% 35	18,60% 8	10,75% 43
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	76,47% 13	23,53% 4	4,25% 17
Total de encuestados	307	93	400

ESTADÍSTICAS BÁSICAS							
	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIANA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR		
Q9: Urgencia dental	1,00	2,00	1,00	1,26	0,44		
Q9: Ortodoncia	1,00	2,00	1,00	1,20	0,40		
Q9: Peridoncia	1,00	2,00	1,00	1,22	0,41		
Q9: Endodoncia	1,00	2,00	1,00	1,26	0,44		
Q9: Bruxismo	1,00	2,00	1,00	1,24	0,42		
Q9: Rehabilitación Oral	1,00	2,00	1,00	1,14	0,35		
Q9: Implantología	1,00	2,00	1,00	1,29	0,45		
Q9: Estética Oral	1,00	2,00	1,00	1,32	0,47		
Q9: Radiografía	1,00	2,00	1,00	1,24	0,43		
Q9: Escaner Maxilofacial	1,00	2,00	1,00	1,06	0,24		
Q9: Odontopediatría	1,00	2,00	1,00	1,19	0,39		
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	1,00	2,00	1,00	1,24	0,42		

Q7 Cual es su nivel de renta actual

Respondidas: 393 Omitidas: 13



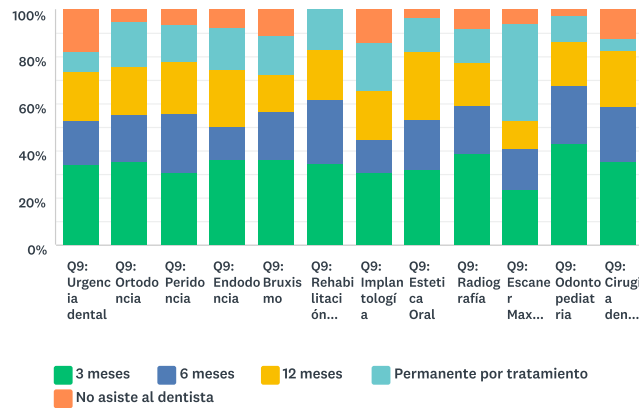
	\$503.000 A \$810.000 (1)	\$810.000 A \$1.374.000 (2)	\$1.374.000 A \$2.070.000 (3)	\$2.070.000 A \$4.386.000 (4)	>\$4.386.000 (5)	TOTAL
Q9: Urgencia dental	39,22% 40	19,61% 20	15,69% 16	20,59% 21	4,90% 5	25,95% 102
Q9: Ortodoncia	20,53% 31	18,54% 28	21,19% 32	32,45% 49	7,28% 11	38,42% 151
Q9: Peridoncia	25,40% 16	12,70% 8	19,05% 12	33,33% 21	9,52% 6	16,03% 63
Q9: Endodoncia	24,14% 21	12,64% 11	11,49% 10	35,63% 31	16,09% 14	22,14% 87
Q9: Bruxismo	16,36% 9	30,91% 17	14,55% 8	27,27% 15	10,91% 6	13,99% 55
Q9: Rehabilitación Oral	32,14% 9	17,86% 5	17,86% 5	17,86% 5	14,29% 4	7,12% 28
Q9: Implantología	25,00% 7	21,43% 6	7,14% 2	32,14% 9	14,29% 4	7,12% 28
Q9: Estetica Oral	18,18% 10	14,55% 8	23,64% 13	32,73% 18	10,91% 6	13,99% 55
Q9: Radiografía	30,21% 29	10,42% 10	19,79% 19	33,33% 32	6,25% 6	24,43% 96
Q9: Escaner Maxilofacial	17,65% 3	23,53% 4	23,53% 4	29,41% 5	5,88% 1	4,33% 17
Q9: Odontopediatría	23,26% 10	2,33% 1	18,60% 8	48,84% 21	6,98% 3	10,94% 43
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	35,29% 6	23,53% 4	23,53% 4	17,65% 3	0,00% 0	4,33% 17
Total de encuestados	99	63	70	125	36	393

ESTADÍSTICAS BÁSICAS

	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIANA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Q9: Urgencia dental	1,00	5,00	2,00	2,32	1,31
Q9: Ortodoncia	1,00	5,00	3,00	2,87	1,27
Q9: Peridoncia	1,00	5,00	3,00	2,89	1,36
Q9: Endodoncia	1,00	5,00	4,00	3,07	1,44
Q9: Bruxismo	1,00	5,00	3,00	2,85	1,29
Q9: Rehabilitación Oral	1,00	5,00	2,50	2,64	1,44
Q9: Implantología	1,00	5,00	3,00	2,89	1,45
Q9: Estetica Oral	1,00	5,00	3,00	3,04	1,28
Q9: Radiografía	1,00	5,00	3,00	2,75	1,35
Q9: Escaner Maxilofacial	1,00	5,00	3,00	2,82	1,20
Q9: Odontopediatría	1,00	5,00	4,00	3,14	1,30
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	1,00	4,00	2,00	2,24	1,11

Q8 Se ha realizado usted o alguien de su grupo familiar alguna atención dental en últimos

Respondidas: 406 Omitidas: 0



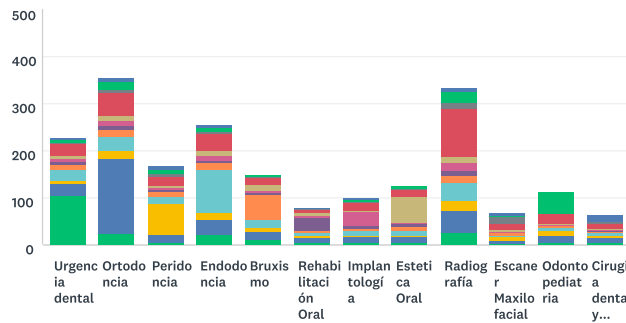
	3 MESES (1)	6 MESES (2)	12 MESES (3)	PERMANENTE POR TRATAMIENTO (4)	NO ASISTE AL DENTISTA (5)	TOTAL	
Q9: Urgencia dental	33,96% 36	18,87% 20	20,75% 22		8,49% 9	17,92% 19	26,11% 106
Q9: Ortodoncia	35,67% 56	19,75% 31	20,38% 32		19,11% 30	5,10% 8	38,67% 157
Q9: Peridoncia	31,25% 20	25,00% 16	21,88% 14		15,63% 10	6,25% 4	15,76% 64
Q9: Endodoncia	36,26% 33	14,29% 13	24,18% 22		17,58% 16	7,69% 7	22,41% 91
Q9: Bruxismo	36,36% 20	20,00% 11	16,36% 9		16,36% 9	10,91% 6	13,55% 55
Q9: Rehabilitación Oral	34,48% 10	27,59% 8	20,68% 6		17,24% 5	0,00% 0	7,14% 29
Q9: Implantología	31,03% 9	13,79% 4	20,68% 6		20,69% 6	13,79% 4	7,14% 29
Q9: Estetica Oral	32,14% 18	21,43% 12	28,57% 16		14,29% 8	3,57% 2	13,79% 56
Q9: Radiografía	38,83% 40	20,39% 21	18,45% 19		14,56% 15	7,77% 8	25,37% 103
Q9: Escaner Maxilofacial	23,53% 4	17,65% 3	11,76% 2		41,18% 7	5,88% 1	4,19% 17
Q9: Odontopediatría	43,18% 19	25,00% 11	18,18% 8		11,36% 5	2,27% 1	10,84% 44
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	35,29% 6	23,53% 4	23,53% 4		5,88% 1	11,76% 2	4,19% 17
Total de encuestados	138	84	95	49		40	406

ESTADÍSTICAS BÁSICAS

	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIANA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Q9: Urgencia dental	1,00	5,00	2,00	2,58	1,47
Q9: Ortodoncia	1,00	5,00	2,00	2,38	1,28
Q9: Peridoncia	1,00	5,00	2,00	2,41	1,25
Q9: Endodoncia	1,00	5,00	2,00	2,46	1,34
Q9: Bruxismo	1,00	5,00	2,00	2,45	1,40
Q9: Rehabilitación Oral	1,00	4,00	2,00	2,21	1,09
Q9: Implantología	1,00	5,00	3,00	2,72	1,44
Q9: Estetica Oral	1,00	5,00	2,00	2,36	1,17
Q9: Radiografía	1,00	5,00	2,00	2,32	1,32
Q9: Escaner Maxilofacial	1,00	5,00	3,00	2,88	1,32
Q9: Odontopediatría	1,00	5,00	2,00	2,05	1,13
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	1,00	5,00	2,00	2,35	1,33

Q9 Que tipo de atención se ha realizado. Puede escoger mas de una alternativa

Respondidas: 406 Omitidas: 0

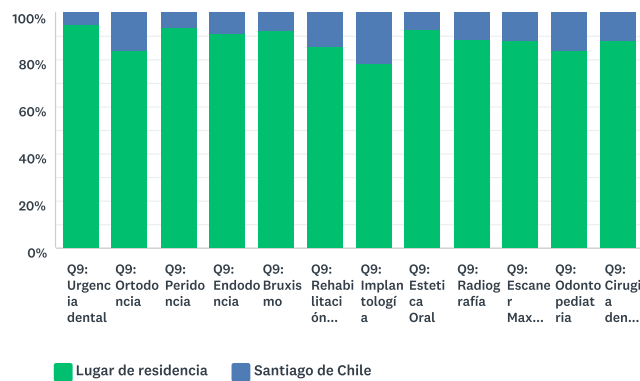


	Q9: URGENCIA DENTAL	Q9: ORTODONCIA	Q9: PERIDONCIA	Q9: ENDODONCIA	Q9: BRUXISMO	Q9: REHABILITACIÓN ORAL	Q9: IMPLANTOLOGÍA	Q9: ESTÉTICA ORAL	Q9: RADIOGRAFÍA	Q9: ESCANER MAXILOFACIAL
Urgencia dental (1)	100,00% 106	23,58% 25	5,66% 6	20,75% 22	11,32% 12	5,66% 6	5,66% 6	5,66% 6	25,47% 27	
Ortodoncia (2)	15,92% 25	100,00% 157	10,83% 17	19,11% 30	10,19% 16	5,10% 8	7,01% 11	7,64% 12	29,30% 46	
Peridondia (3)	9,38% 6	26,56% 17	100,00% 64	25,00% 16	15,63% 10	7,81% 5	6,25% 4	3,13% 2	34,38% 22	
Endodoncia (4)	24,18% 22	32,97% 30	17,58% 16	100,00% 91	16,48% 15	7,69% 7	10,99% 10	9,89% 9	40,66% 37	
Bruxismo (5)	21,82% 12	29,09% 16	18,18% 10	27,27% 15	100,00% 55	5,45% 3	9,09% 5	20,00% 11	29,09% 16	
Rehabilitación Oral (6)	20,69% 6	27,59% 8	17,24% 5	24,14% 7	10,34% 3	100,00% 29	17,24% 5	13,79% 4	31,03% 9	
Implantología (7)	20,69% 6	37,93% 11	13,79% 4	34,48% 10	17,24% 5	17,24% 5	100,00% 29	10,34% 3	58,62% 17	
Estética Oral (8)	10,71% 6	21,43% 12	3,57% 2	16,07% 9	19,64% 11	7,14% 4	5,36% 3	100,00% 56	25,00% 14	
Radiografía (9)	26,21% 27	44,66% 46	21,36% 22	35,92% 37	15,53% 16	8,74% 9	16,50% 17	13,59% 14	100,00% 103	
Escaner Maxilofacial (10)	11,76% 2	47,06% 8	41,18% 7	23,53% 4	17,65% 3	5,88% 1	17,65% 3	23,53% 4	70,59% 12	1
Odontopediatría (11)	9,09% 4	38,64% 17	18,18% 8	18,18% 8	6,82% 3	2,27% 1	4,55% 2	6,82% 3	47,73% 21	
Cirugía dental y Maxilofacial (12)	35,29% 6	47,06% 8	35,29% 6	35,29% 6	5,88% 1	11,76% 2	23,53% 4	5,88% 1	58,82% 10	
Total de encuestados	106	157	64	91	55	29	29	56	103	17

ESTADÍSTICAS BÁSICAS						
	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIANA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	
Q9: Urgencia dental	1,00	12,00	2,00	3,63	3,34	
Q9: Ortodoncia	1,00	12,00	2,00	4,47	3,32	
Q9: Peridondia	1,00	12,00	3,00	5,08	3,16	
Q9: Endodoncia	1,00	12,00	4,00	5,04	2,92	
Q9: Bruxismo	1,00	12,00	5,00	5,13	2,58	
Q9: Rehabilitación Oral	1,00	12,00	6,00	5,59	2,63	
Q9: Implantología	1,00	12,00	7,00	6,21	2,91	
Q9: Estética Oral	1,00	12,00	8,00	6,65	2,66	
Q9: Radiografía	1,00	12,00	7,00	6,28	3,38	
Q9: Escaner Maxilofacial	1,00	12,00	9,00	7,13	3,41	
Q9: Odontopediatría	1,00	11,00	9,00	7,46	3,73	
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	1,00	12,00	7,50	6,98	4,05	

Q10 Al realizarse una atención dental lo hace en el lugar de residencia o programa un viaje a la Capital

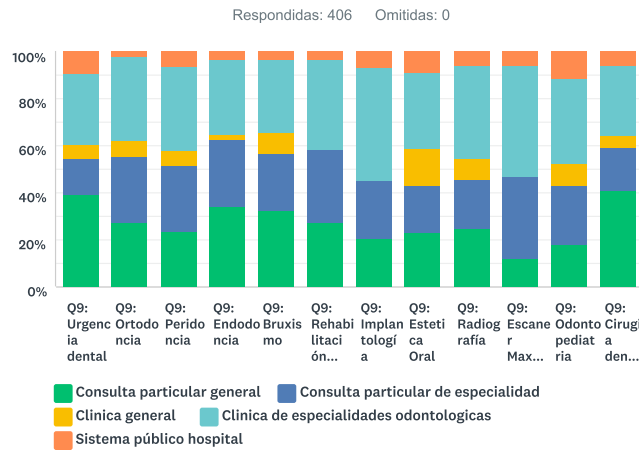
Respondidas: 403 Omitidas: 3



	LUGAR DE RESIDENCIA (1)	SANTIAGO DE CHILE (2)	TOTAL
Q9: Urgencia dental	95,24% 100	4,76% 5	26,05% 105
Q9: Ortodoncia	83,97% 131	16,03% 25	38,71% 156
Q9: Peridondocia	93,75% 60	6,25% 4	15,88% 64
Q9: Endodondocia	91,11% 82	8,89% 8	22,33% 90
Q9: Bruxismo	92,73% 51	7,27% 4	13,65% 55
Q9: Rehabilitación Oral	85,71% 24	14,29% 4	6,95% 28
Q9: Implantología	78,57% 22	21,43% 6	6,95% 28
Q9: Estética Oral	92,86% 52	7,14% 4	13,90% 56
Q9: Radiografía	88,35% 91	11,65% 12	25,56% 103
Q9: Escaner Maxilofacial	88,24% 15	11,76% 2	4,22% 17
Q9: Odontopediatría	84,09% 37	15,91% 7	10,92% 44
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	88,24% 15	11,76% 2	4,22% 17
Total de encuestados	357	46	403

ESTADÍSTICAS BÁSICAS						
	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIANA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	
Q9: Urgencia dental	1,00	2,00	1,00	1,05		0,21
Q9: Ortodoncia	1,00	2,00	1,00	1,16		0,37
Q9: Peridondocia	1,00	2,00	1,00	1,06		0,24
Q9: Endodondocia	1,00	2,00	1,00	1,09		0,28
Q9: Bruxismo	1,00	2,00	1,00	1,07		0,26
Q9: Rehabilitación Oral	1,00	2,00	1,00	1,14		0,35
Q9: Implantología	1,00	2,00	1,00	1,21		0,41
Q9: Estética Oral	1,00	2,00	1,00	1,07		0,26
Q9: Radiografía	1,00	2,00	1,00	1,12		0,32
Q9: Escaner Maxilofacial	1,00	2,00	1,00	1,12		0,32
Q9: Odontopediatría	1,00	2,00	1,00	1,16		0,37
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	1,00	2,00	1,00	1,12		0,32

Q11 Donde resuelve usted o su grupo familiar la necesidad de atención odontologica

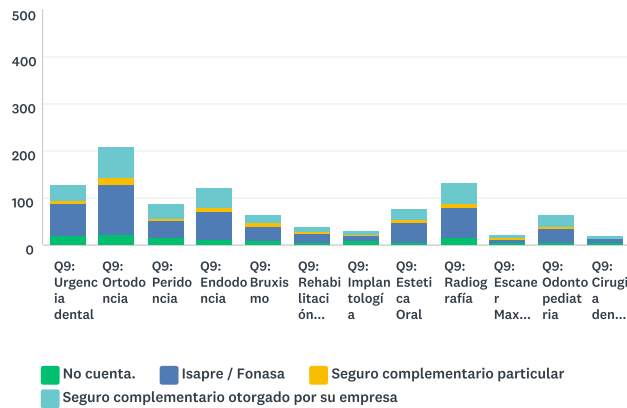


	CONSULTA PARTICULAR GENERAL (1)	CONSULTA PARTICULAR DE ESPECIALIDAD (2)	CLINICA GENERAL (3)	CLINICA DE ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS (4)	SISTEMA PÚBLICO HOSPITAL (5)	TOTAL
Q9: Urgencia dental	39,62% 42	15,09% 16	5,66% 6	30,19% 32	9,43% 10	26,11% 106
Q9: Ortodoncia	27,39% 43	28,03% 44	6,37% 10	36,31% 57	1,91% 3	38,67% 157
Q9: Peridoncia	23,44% 15	28,13% 18	6,25% 4	35,94% 23	6,25% 4	15,76% 64
Q9: Endodoncia	34,07% 31	28,57% 26	2,20% 2	31,87% 29	3,30% 3	22,41% 91
Q9: Bruxismo	32,73% 18	23,64% 13	9,09% 5	30,91% 17	3,64% 2	13,55% 55
Q9: Rehabilitación Oral	27,59% 8	31,03% 9	0,00% 0	37,93% 11	3,45% 1	7,14% 29
Q9: Implantología	20,69% 6	24,14% 7	0,00% 0	48,28% 14	6,90% 2	7,14% 29
Q9: Estetica Oral	23,21% 13	19,64% 11	16,07% 9	32,14% 18	8,93% 5	13,79% 56
Q9: Radiografía	25,24% 26	20,39% 21	8,74% 9	39,81% 41	5,83% 6	25,37% 103
Q9: Escaner Maxilofacial	11,76% 2	35,29% 6	0,00% 0	47,06% 8	5,88% 1	4,19% 17
Q9: Odontopediatria	18,18% 8	25,00% 11	9,09% 4	36,36% 16	11,36% 5	10,84% 44
Q9: Cirugia dental y Maxilofacial	41,18% 7	17,65% 3	5,88% 1	29,41% 5	5,88% 1	4,19% 17
Total de encuestados	124	96	29	132	25	406

ESTADÍSTICAS BÁSICAS						
	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIANA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	
Q9: Urgencia dental	1,00	5,00	2,00	2,55		1,49
Q9: Ortodoncia	1,00	5,00	2,00	2,57		1,28
Q9: Peridoncia	1,00	5,00	2,00	2,73		1,33
Q9: Endodoncia	1,00	5,00	2,00	2,42		1,33
Q9: Bruxismo	1,00	5,00	2,00	2,49		1,32
Q9: Rehabilitación Oral	1,00	5,00	2,00	2,59		1,33
Q9: Implantología	1,00	5,00	4,00	2,97		1,35
Q9: Estetica Oral	1,00	5,00	3,00	2,84		1,33
Q9: Radiografía	1,00	5,00	3,00	2,81		1,34
Q9: Escaner Maxilofacial	1,00	5,00	4,00	3,00		1,24
Q9: Odontopediatria	1,00	5,00	3,00	2,98		1,34
Q9: Cirugia dental y Maxilofacial	1,00	5,00	2,00	2,41		1,42

Q12 Que tipo de cobertura dental cuenta usted y su grupo familiar. Puede escoger mas de una alternativa.

Respondidas: 406 Omitidas: 0

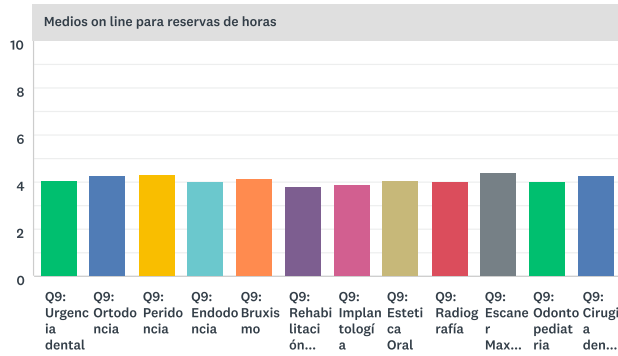
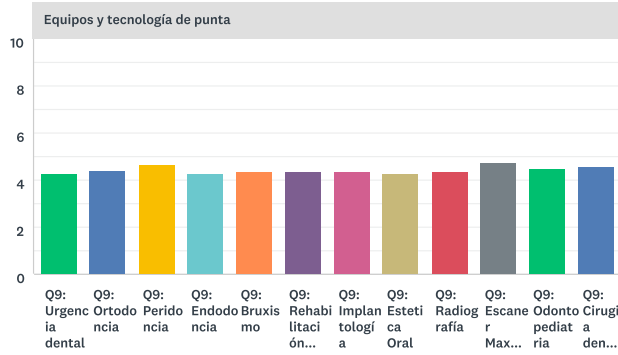
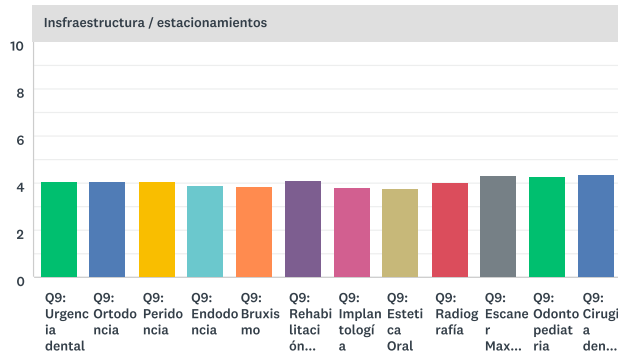
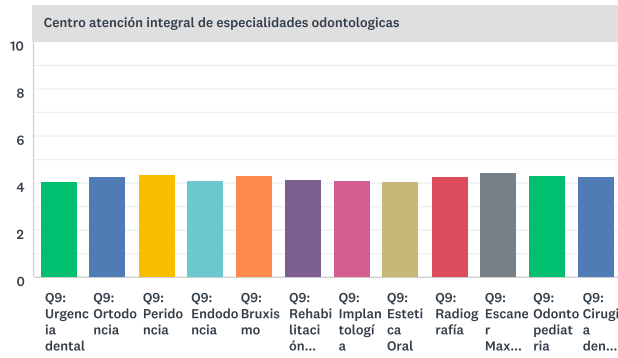


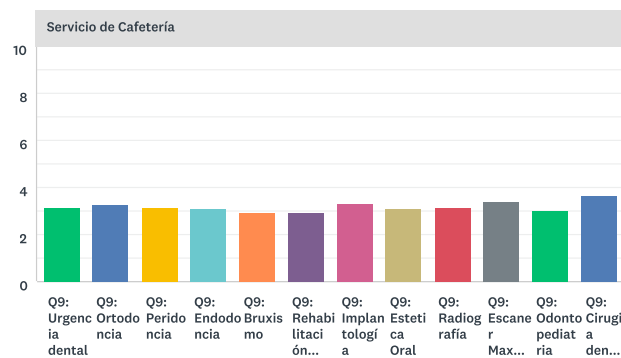
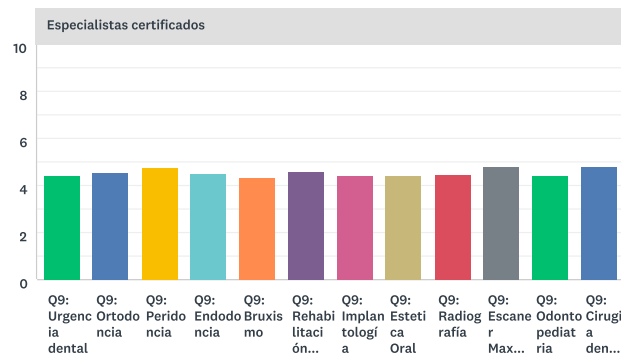
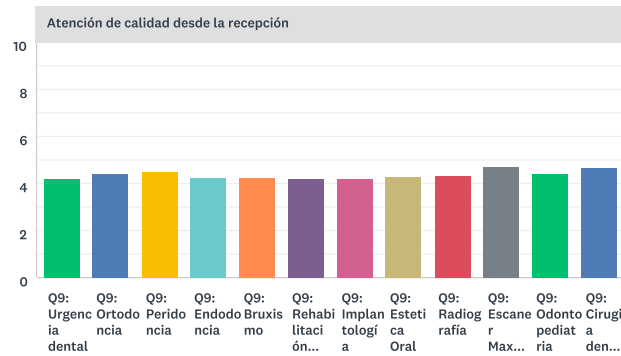
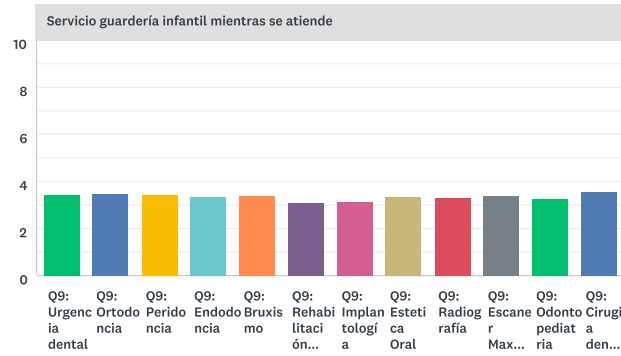
	NO CUENTA. (1)	ISAPRE / FONASA (2)	SEGURO COMPLEMENTARIO PARTICULAR (3)	SEGURO COMPLEMENTARIO OTORGADO POR SU EMPRESA (4)	TOTAL	
Q9: Urgencia dental	18,87% 20	64,15% 68		6,60% 7	30,19% 32	127
Q9: Ortodoncia	14,01% 22	66,88% 105		10,19% 16	43,31% 68	211
Q9: Peridoncia	23,44% 15	59,38% 38		4,69% 3	48,44% 31	21,43% 87
Q9: Endodoncia	13,19% 12	64,84% 59		9,89% 9	46,15% 42	30,05% 122
Q9: Bruxismo	18,18% 10	52,73% 29		14,55% 8	30,91% 17	15,76% 64
Q9: Rehabilitación Oral	17,24% 5	68,97% 20		10,34% 3	37,93% 11	9,61% 39
Q9: Implantología	31,03% 9	41,38% 12		3,45% 1	27,59% 8	7,39% 30
Q9: Estetica Oral	10,71% 6	75,00% 42		12,50% 7	41,07% 23	19,21% 78
Q9: Radiografía	13,59% 14	64,08% 66		6,80% 7	44,66% 46	32,76% 133
Q9: Escaner Maxilofacial	23,53% 4	52,94% 9		5,88% 1	47,06% 8	5,42% 22
Q9: Odontopediatría	11,36% 5	68,18% 30		13,64% 6	54,55% 24	16,01% 65
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	35,29% 6	52,94% 9		5,88% 1	17,65% 3	4,68% 19
Total de encuestados	65	255	41		163	406

ESTADÍSTICAS BÁSICAS						
	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIANA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	
Q9: Urgencia dental	1,00	4,00	2,00	2,40		1,03
Q9: Ortodoncia	1,00	4,00	2,00	2,62		1,04
Q9: Peridoncia	1,00	4,00	2,00	2,57		1,14
Q9: Endodoncia	1,00	4,00	2,00	2,66		1,05
Q9: Bruxismo	1,00	4,00	2,00	2,50		1,05
Q9: Rehabilitación Oral	1,00	4,00	2,00	2,51		1,03
Q9: Implantología	1,00	4,00	2,00	2,27		1,15
Q9: Estetica Oral	1,00	4,00	2,00	2,60		0,99
Q9: Radiografía	1,00	4,00	2,00	2,64		1,06
Q9: Escaner Maxilofacial	1,00	4,00	2,00	2,59		1,15
Q9: Odontopediatría	1,00	4,00	2,00	2,75		1,04
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	1,00	4,00	2,00	2,05		1,00

Q13 Como calificaria usted los siguientes atributos para una atencion dental.

Respondidas: 405 Omitidas: 1







Centro atención integral de especialidades odontológicas							
	MUY EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Q9: Urgencia dental	4,72% 5	2,83% 3	10,38% 11	49,06% 52	33,02% 35	26,17% 106	4,03
Q9: Ortodoncia	0,64% 1	2,56% 4	5,13% 8	54,49% 85	37,18% 58	38,52% 156	4,25
Q9: Peridondia	0,00% 0	3,13% 2	4,69% 3	45,31% 29	46,88% 30	15,80% 64	4,36
Q9: Endodondia	2,20% 2	4,40% 4	9,89% 9	47,25% 43	36,26% 33	22,47% 91	4,11
Q9: Bruxismo	1,82% 1	1,82% 1	3,64% 2	49,09% 27	43,64% 24	13,58% 55	4,31
Q9: Rehabilitación Oral	3,45% 1	3,45% 1	10,34% 3	37,93% 11	44,83% 13	7,16% 29	4,17
Q9: Implantología	6,90% 2	0,00% 0	10,34% 3	41,38% 12	41,38% 12	7,16% 29	4,10
Q9: Estética Oral	7,14% 4	0,00% 0	8,93% 5	48,21% 27	35,71% 20	13,83% 56	4,05
Q9: Radiografía	1,94% 2	3,88% 4	5,83% 6	44,66% 46	43,69% 45	25,43% 103	4,24
Q9: Escaner Maxilofacial	0,00% 0	0,00% 0	5,88% 1	41,18% 7	52,94% 9	4,20% 17	4,47
Q9: Odontopediatría	2,27% 1	2,27% 1	9,09% 4	36,36% 16	50,00% 22	10,86% 44	4,30
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	5,88% 1	5,88% 1	5,88% 1	23,53% 4	58,82% 10	4,20% 17	4,24
Infraestructura / estacionamientos							
	MUY EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Q9: Urgencia dental	2,83% 3	5,66% 6	13,21% 14	41,51% 44	36,79% 39	26,17% 106	4,04
Q9: Ortodoncia	2,58% 4	8,39% 13	7,10% 11	45,16% 70	36,77% 57	38,27% 155	4,05
Q9: Peridondia	6,25% 4	1,56% 1	9,38% 6	46,88% 30	35,94% 23	15,80% 64	4,05
Q9: Endodondia	7,69% 7	6,59% 6	9,89% 9	41,76% 38	34,07% 31	22,47% 91	3,88
Q9: Bruxismo	5,45% 3	7,27% 4	16,36% 9	38,18% 21	32,73% 18	13,58% 55	3,85
Q9: Rehabilitación Oral	3,45% 1	0,00% 0	17,24% 5	41,38% 12	37,93% 11	7,16% 29	4,10
Q9: Implantología	10,34% 3	10,34% 3	6,90% 2	34,48% 10	37,93% 11	7,16% 29	3,79

Q9: Estetica Oral	8,93% 5	10,71% 6	8,93% 5	37,50% 21	33,93% 19	13,83% 56	3,77
Q9: Radiografía	4,90% 5	5,88% 6	10,78% 11	42,16% 43	36,27% 37	25,19% 102	3,99
Q9: Escaner Maxilofacial	0,00% 0	0,00% 0	5,88% 1	58,82% 10	35,29% 6	4,20% 17	4,29
Q9: Odontopediatria	4,65% 2	4,65% 2	6,98% 3	30,23% 13	53,49% 23	10,62% 43	4,23
Q9: Cirugia dental y Maxilofacial	0,00% 0	5,88% 1	5,88% 1	35,29% 6	52,94% 9	4,20% 17	4,35
Equipos y tecnología de punta							
	MUY EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Q9: Urgencia dental	5,66% 6	2,83% 3	5,66% 6	33,02% 35	52,83% 56	26,17% 106	4,25
Q9: Ortodoncia	1,28% 2	3,85% 6	1,92% 3	41,67% 65	51,28% 80	38,52% 156	4,38
Q9: Peridondia	0,00% 0	1,56% 1	1,56% 1	28,13% 18	68,75% 44	15,80% 64	4,64
Q9: Endodoncia	5,49% 5	3,30% 3	4,40% 4	35,16% 32	51,65% 47	22,47% 91	4,24
Q9: Bruxismo	1,82% 1	5,45% 3	0,00% 0	40,00% 22	52,73% 29	13,58% 55	4,36
Q9: Rehabilitación Oral	3,45% 1	0,00% 0	6,90% 2	37,93% 11	51,72% 15	7,16% 29	4,34
Q9: Implantología	3,45% 1	6,90% 2	6,90% 2	17,24% 5	65,52% 19	7,16% 29	4,34
Q9: Estetica Oral	5,36% 3	3,57% 2	0,00% 0	42,86% 24	48,21% 27	13,83% 56	4,25
Q9: Radiografía	3,88% 4	2,91% 3	0,97% 1	36,89% 38	55,34% 57	25,43% 103	4,37
Q9: Escaner Maxilofacial	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	23,53% 4	76,47% 13	4,20% 17	4,76
Q9: Odontopediatria	2,27% 1	2,27% 1	2,27% 1	31,82% 14	61,36% 27	10,86% 44	4,48
Q9: Cirugia dental y Maxilofacial	5,88% 1	0,00% 0	0,00% 0	23,53% 4	70,59% 12	4,20% 17	4,53
Medios on line para reservas de horas							
	MUY EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Q9: Urgencia dental	4,72% 5	4,72% 5	12,26% 13	38,68% 41	39,62% 42	26,17% 106	4,04
Q9: Ortodoncia	2,56% 4	3,85% 6	8,33% 13	35,26% 55	50,00% 78	38,52% 156	4,26
Q9: Peridondia	1,56% 1	3,13% 2	14,06% 9	26,56% 17	54,69% 35	15,80% 64	4,30
Q9: Endodoncia	3,30% 3	9,89% 9	8,79% 8	37,36% 34	40,66% 37	22,47% 91	4,02
Q9: Bruxismo	0,00% 0	5,45% 3	14,55% 8	40,00% 22	40,00% 22	13,58% 55	4,15
Q9: Rehabilitación Oral	3,45% 1	6,90% 2	27,59% 8	31,03% 9	31,03% 9	7,16% 29	3,79
Q9: Implantología	3,45% 1	6,90% 2	17,24% 5	41,38% 12	31,03% 9	7,16% 29	3,90
Q9: Estetica Oral	1,79% 1	14,29% 8	7,14% 4	32,14% 18	44,64% 25	13,83% 56	4,04
Q9: Radiografía	4,85% 5	6,80% 7	12,62% 13	36,89% 38	38,83% 40	25,43% 103	3,98
Q9: Escaner Maxilofacial	0,00% 0	0,00% 0	5,88% 1	47,06% 8	47,06% 8	4,20% 17	4,41
Q9: Odontopediatria	9,09% 4	9,09% 4	9,09% 4	20,45% 9	52,27% 23	10,86% 44	3,98
Q9: Cirugia dental y Maxilofacial	0,00% 0	5,88% 1	5,88% 1	47,06% 8	41,18% 7	4,20% 17	4,24
Servicio guardería infantil mientras se atiende							
	MUY EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Q9: Urgencia dental	7,62% 8	6,67% 7	36,19% 38	30,48% 32	19,05% 20	25,93% 105	3,47
Q9: Ortodoncia	5,81% 9	9,03% 14	36,77% 57	28,39% 44	20,00% 31	38,27% 155	3,48
Q9: Peridondia	6,35% 4	7,94% 5	39,68% 25	28,57% 18	17,46% 11	15,56% 63	3,43
Q9: Endodoncia	6,74% 6	10,11% 9	38,20% 34	30,34% 27	14,61% 13	21,98% 89	3,36

Q9: Bruxismo	5,45% 3	5,45% 3	47,27% 26	27,27% 15	14,55% 8	13,58% 55	3,40
Q9: Rehabilitación Oral	6,90% 2	6,90% 2	65,52% 19	10,34% 3	10,34% 3	7,16% 29	3,10
Q9: Implantología	10,71% 3	3,57% 1	53,57% 15	25,00% 7	7,14% 2	6,91% 28	3,14
Q9: Estetica Oral	5,36% 3	12,50% 7	44,64% 25	17,86% 10	19,64% 11	13,83% 56	3,34
Q9: Radiografía	7,84% 8	10,78% 11	40,20% 41	25,49% 26	15,69% 16	25,19% 102	3,30
Q9: Escaner Maxilofacial	0,00% 0	5,88% 1	58,82% 10	23,53% 4	11,76% 2	4,20% 17	3,41
Q9: Odontopediatría	11,36% 5	11,36% 5	36,36% 16	22,73% 10	18,18% 8	10,86% 44	3,25
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	5,88% 1	5,88% 1	41,18% 7	23,53% 4	23,53% 4	4,20% 17	3,53

Atención de calidad desde la recepción

	MUY EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Q9: Urgencia dental	4,72% 5	2,83% 3	9,43% 10	33,96% 36	49,06% 52	26,17% 106	4,20
Q9: Ortodoncia	1,92% 3	2,56% 4	3,21% 5	39,10% 61	53,21% 83	38,52% 156	4,39
Q9: Peridoncia	0,00% 0	6,35% 4	3,17% 2	25,40% 16	65,08% 41	15,56% 63	4,49
Q9: Endodoncia	2,20% 2	5,49% 5	4,40% 4	38,46% 35	49,45% 45	22,47% 91	4,27
Q9: Bruxismo	3,64% 2	5,45% 3	5,45% 3	34,55% 19	50,91% 28	13,58% 55	4,24
Q9: Rehabilitación Oral	3,57% 1	3,57% 1	10,71% 3	35,71% 10	46,43% 13	6,91% 28	4,18
Q9: Implantología	3,45% 1	6,90% 2	6,90% 2	31,03% 9	51,72% 15	7,16% 29	4,21
Q9: Estetica Oral	5,36% 3	0,00% 0	5,36% 3	37,50% 21	51,79% 29	13,83% 56	4,30
Q9: Radiografía	2,91% 3	3,88% 4	3,88% 4	33,98% 35	55,34% 57	25,43% 103	4,35
Q9: Escaner Maxilofacial	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	29,41% 5	70,59% 12	4,20% 17	4,71
Q9: Odontopediatría	2,27% 1	2,27% 1	4,55% 2	36,36% 16	54,55% 24	10,86% 44	4,39
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	0,00% 0	5,88% 1	0,00% 0	17,65% 3	76,47% 13	4,20% 17	4,65

Especialistas certificados

	MUY EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Q9: Urgencia dental	2,83% 3	2,83% 3	5,66% 6	29,25% 31	59,43% 63	26,17% 106	4,40
Q9: Ortodoncia	0,65% 1	3,23% 5	2,58% 4	29,03% 45	64,52% 100	38,27% 155	4,54
Q9: Peridoncia	0,00% 0	3,13% 2	0,00% 0	14,06% 9	82,81% 53	15,80% 64	4,77
Q9: Endodoncia	1,11% 1	4,44% 4	2,22% 2	27,78% 25	64,44% 58	22,22% 90	4,50
Q9: Bruxismo	3,70% 2	3,70% 2	3,70% 2	33,33% 18	55,56% 30	13,33% 54	4,33
Q9: Rehabilitación Oral	3,57% 1	0,00% 0	3,57% 1	17,86% 5	75,00% 21	6,91% 28	4,61
Q9: Implantología	3,45% 1	3,45% 1	3,45% 1	31,03% 9	58,62% 17	7,16% 29	4,38
Q9: Estetica Oral	5,36% 3	0,00% 0	1,79% 1	35,71% 20	57,14% 32	13,83% 56	4,39
Q9: Radiografía	1,96% 2	4,90% 5	1,96% 2	26,47% 27	64,71% 66	25,19% 102	4,47
Q9: Escaner Maxilofacial	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	17,65% 3	82,35% 14	4,20% 17	4,82
Q9: Odontopediatría	2,27% 1	6,82% 3	4,55% 2	20,45% 9	65,91% 29	10,86% 44	4,41
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	17,65% 3	82,35% 14	4,20% 17	4,82

Servicio de Cafetería

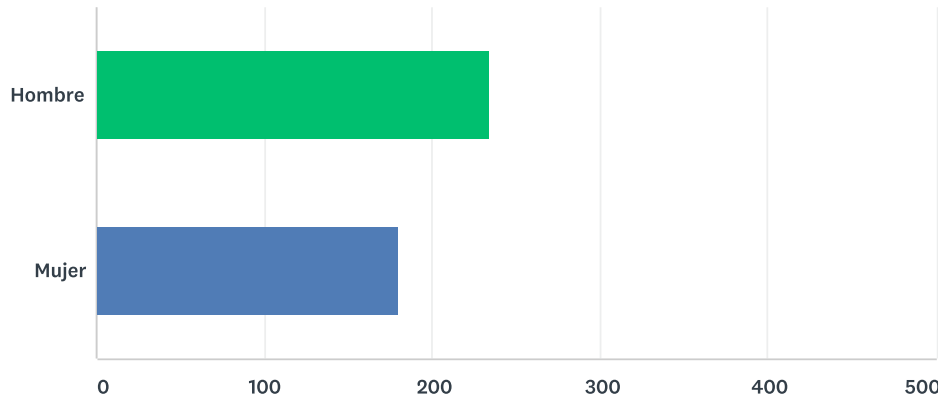
	MUY EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Q9: Urgencia dental	8,65% 9	5,77% 6	54,81% 57	23,08% 24	7,69% 8	25,68% 104	3,15

Q9: Ortodoncia	5,84%	9,09%	50,00%	25,32%	9,74%	38,02%	3,24
	9	14	77	39	15	154	
Q9: Peridoncia	11,11%	6,35%	47,62%	25,40%	9,52%	15,56%	3,16
	7	4	30	16	6	63	
Q9: Endodoncia	10,34%	6,90%	55,17%	17,24%	10,34%	21,48%	3,10
	9	6	48	15	9	87	
Q9: Bruxismo	18,18%	5,45%	47,27%	21,82%	7,27%	13,58%	2,95
	10	3	26	12	4	55	
Q9: Rehabilitación Oral	14,81%	3,70%	59,26%	18,52%	3,70%	6,67%	2,93
	4	1	16	5	1	27	
Q9: Implantología	10,71%	7,14%	39,29%	28,57%	14,29%	6,91%	3,29
	3	2	11	8	4	28	
Q9: Estetica Oral	5,45%	12,73%	58,18%	14,55%	9,09%	13,58%	3,09
	3	7	32	8	5	55	
Q9: Radiografía	9,80%	8,82%	48,04%	23,53%	9,80%	25,19%	3,15
	10	9	49	24	10	102	
Q9: Escaner Maxilofacial	5,88%	5,88%	47,06%	23,53%	17,65%	4,20%	3,41
	1	1	8	4	3	17	
Q9: Odontopediatría	11,36%	11,36%	50,00%	18,18%	9,09%	10,86%	3,02
	5	5	22	8	4	44	
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	5,88%	0,00%	41,18%	29,41%	23,53%	4,20%	3,65
	1	0	7	5	4	17	
Equipamiento y esparcimiento en sala de espera							
	MUY EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Q9: Urgencia dental	4,76%	5,71%	39,05%	33,33%	17,14%	25,93%	3,52
	5	6	41	35	18	105	
Q9: Ortodoncia	2,61%	5,88%	30,07%	41,18%	20,26%	37,78%	3,71
	4	9	46	63	31	153	
Q9: Peridoncia	4,69%	3,13%	26,56%	46,88%	18,75%	15,80%	3,72
	3	2	17	30	12	64	
Q9: Endodoncia	4,44%	5,56%	27,78%	46,67%	15,56%	22,22%	3,63
	4	5	25	42	14	90	
Q9: Bruxismo	7,41%	3,70%	33,33%	35,19%	20,37%	13,33%	3,57
	4	2	18	19	11	54	
Q9: Rehabilitación Oral	3,70%	7,41%	25,93%	40,74%	22,22%	6,67%	3,70
	1	2	7	11	6	27	
Q9: Implantología	10,34%	6,90%	20,69%	37,93%	24,14%	7,16%	3,59
	3	2	6	11	7	29	
Q9: Estetica Oral	0,00%	10,91%	32,73%	36,36%	20,00%	13,58%	3,65
	0	6	18	20	11	55	
Q9: Radiografía	4,90%	7,84%	21,57%	50,00%	15,69%	25,19%	3,64
	5	8	22	51	16	102	
Q9: Escaner Maxilofacial	0,00%	5,88%	17,65%	52,94%	23,53%	4,20%	3,94
	0	1	3	9	4	17	
Q9: Odontopediatría	6,98%	6,98%	25,58%	32,56%	27,91%	10,62%	3,67
	3	3	11	14	12	43	
Q9: Cirugía dental y Maxilofacial	0,00%	0,00%	18,75%	56,25%	25,00%	3,95%	4,06
	0	0	3	9	4	16	
Contar con diferentes opciones de pago / convenios, etc.							
	MUY EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Q9: Urgencia dental	6,60%	3,77%	9,43%	24,53%	55,66%	26,17%	4,19
	7	4	10	26	59	106	
Q9: Ortodoncia	1,96%	3,27%	3,92%	30,07%	60,78%	37,78%	4,44
	3	5	6	46	93	153	
Q9: Peridoncia	0,00%	3,13%	3,13%	18,75%	75,00%	15,80%	4,66
	0	2	2	12	48	64	
Q9: Endodoncia	2,22%	4,44%	4,44%	30,00%	58,89%	22,22%	4,39
	2	4	4	27	53	90	
Q9: Bruxismo	1,85%	3,70%	5,56%	35,19%	53,70%	13,33%	4,35
	1	2	3	19	29	54	
Q9: Rehabilitación Oral	3,57%	0,00%	3,57%	32,14%	60,71%	6,91%	4,46
	1	0	1	9	17	28	
Q9: Implantología	7,41%	7,41%	0,00%	18,52%	66,67%	6,67%	4,30
	2	2	0	5	18	27	
Q9: Estetica Oral	1,79%	1,79%	7,14%	30,36%	58,93%	13,83%	4,43
	1	1	4	17	33	56	
Q9: Radiografía	3,92%	2,94%	6,86%	26,47%	59,80%	25,19%	4,35
	4	3	7	27	61	102	
Q9: Escaner Maxilofacial	0,00%	0,00%	11,76%	5,88%	82,35%	4,20%	4,71
	0	0	2	1	14	17	
Q9: Odontopediatría	4,65%	4,65%	2,33%	25,58%	62,79%	10,62%	4,37
	2	2	1	11	27	43	

Q9: Cirugia dental y Maxilofacial	5,88%	0,00%	0,00%	17,65%	76,47%	4,20%	4,59
	1	0	0	3	13	17	

Q1 ¿Cuál es su sexo?

Respondidas: 414 Omitidas: 2

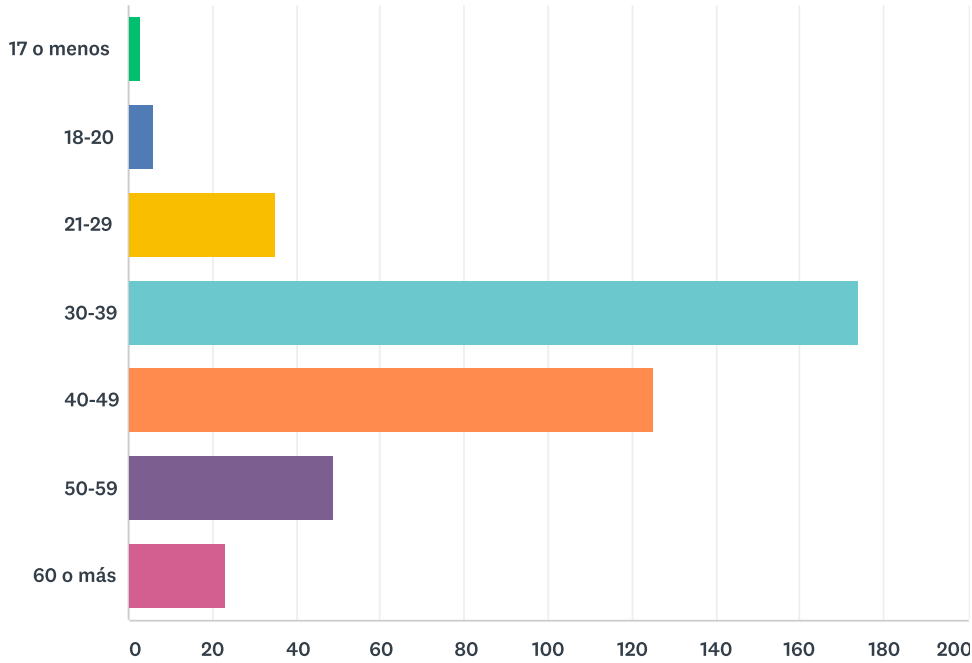


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Hombre (1)	56,52% 234
Mujer (2)	43,48% 180
TOTAL	414

ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	2,00	1,00	1,43	0,50

Q2 ¿Cuál es tu grupo de edad?

Respondidas: 415 Omitidas: 1

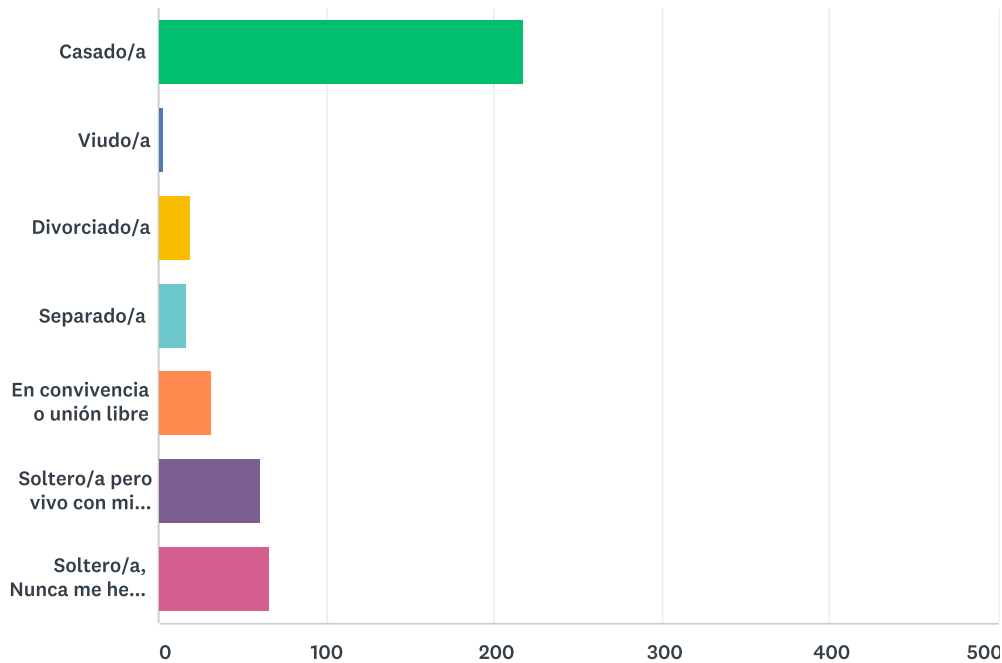


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
17 o menos (1)	0,72%	3
18-20 (2)	1,45%	6
21-29 (3)	8,43%	35
30-39 (4)	41,93%	174
40-49 (5)	30,12%	125
50-59 (6)	11,81%	49
60 o más (7)	5,54%	23
TOTAL		415

ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	7,00	4,00	4,57	1,08

Q3 ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su estado civil actual?

Respondidas: 415 Omitidas: 1

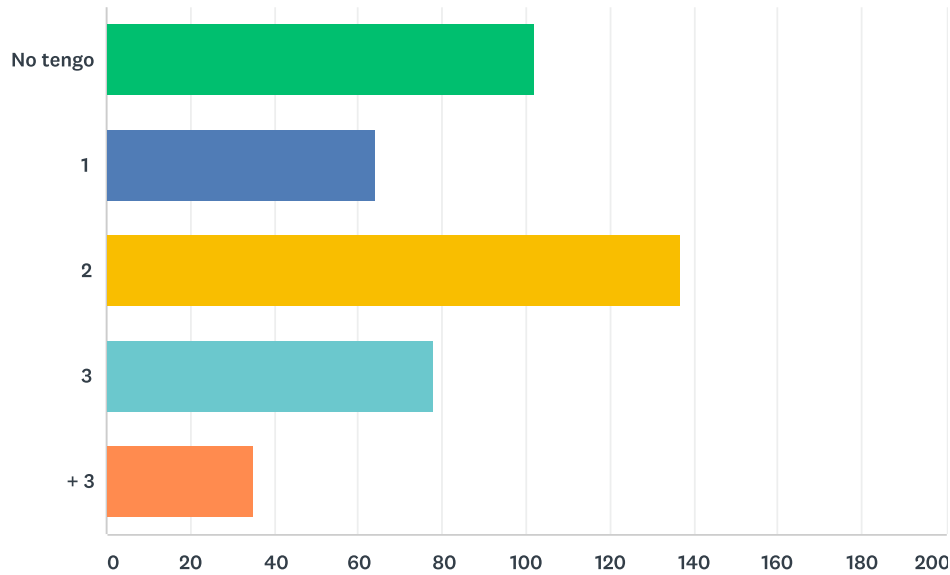


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Casado/a (1)	52,53% 218
Viudo/a (2)	0,72% 3
Divorciado/a (3)	4,58% 19
Separado/a (4)	4,10% 17
En convivencia o unión libre (5)	7,47% 31
Soltero/a pero vivo con mi pareja (6)	14,70% 61
Soltero/a, Nunca me he casado (7)	15,90% 66
TOTAL	415

ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	7,00	1,00	3,21	2,50

Q4 Cuantos hijos tiene

Respondidas: 416 Omitidas: 0

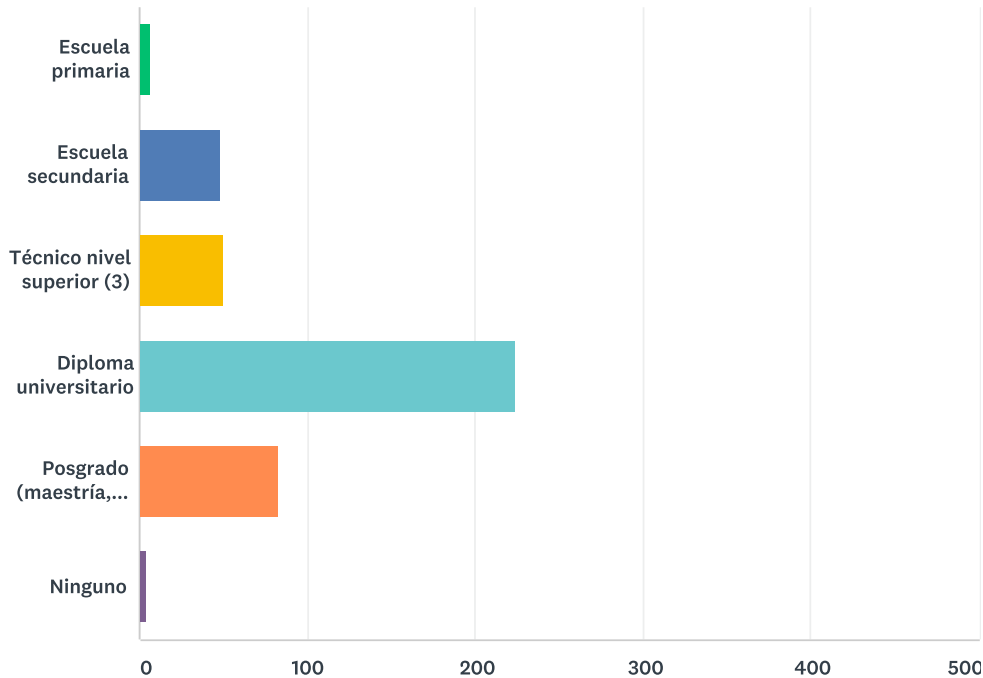


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
No tengo (1)	24,52% 102
1 (2)	15,38% 64
2 (3)	32,93% 137
3 (4)	18,75% 78
+ 3 (5)	8,41% 35
TOTAL	416

ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	5,00	3,00	2,71	1,26

Q5 ¿Cuál es el nivel de educación más alto que obtuviste?

Respondidas: 415 Omitidas: 1

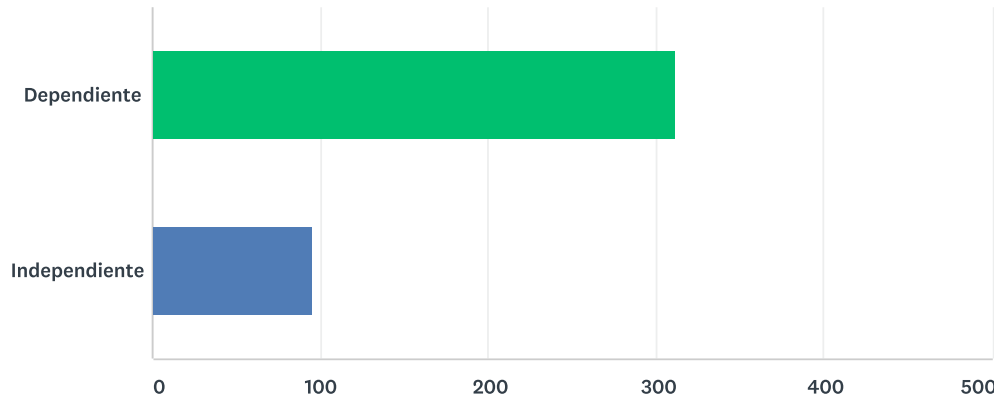


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Escuela primaria (1)	1,45% 6
Escuela secundaria (2)	11,57% 48
Técnico nivel superior (3)	12,05% 50
Diploma universitario (4)	53,98% 224
Posgrado (maestría, doctorado, etc.) (5)	20,00% 83
Ninguno (6)	0,96% 4
TOTAL	415

ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	6,00	4,00	3,82	0,96

Q6 Actualmente es trabajador

Respondidas: 407 Omitidas: 9

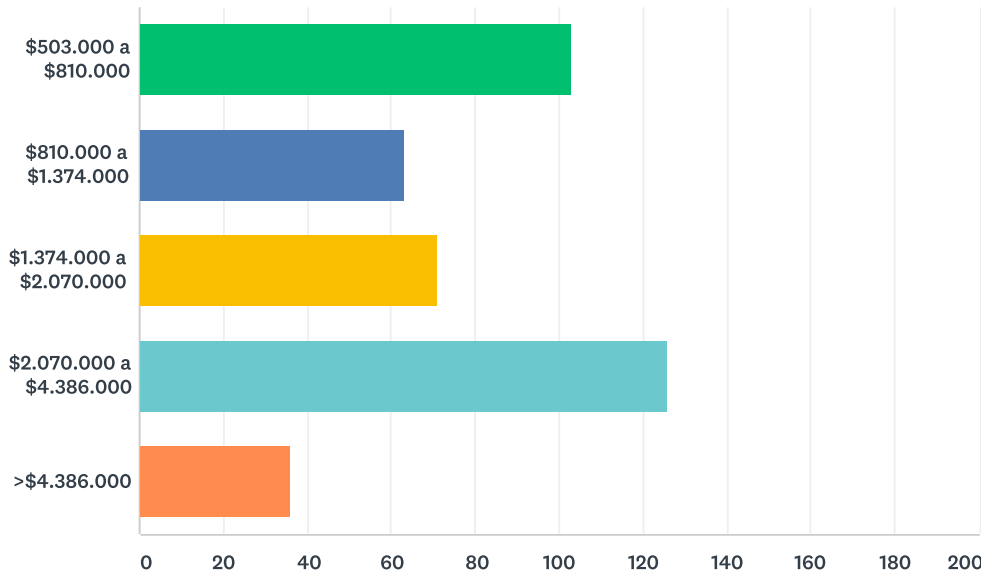


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Dependiente (1)	76,66% 312
Independiente (2)	23,34% 95
TOTAL	407

ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	2,00	1,00	1,23	0,42

Q7 Cual es su nivel de renta actual

Respondidas: 399 Omitidas: 17

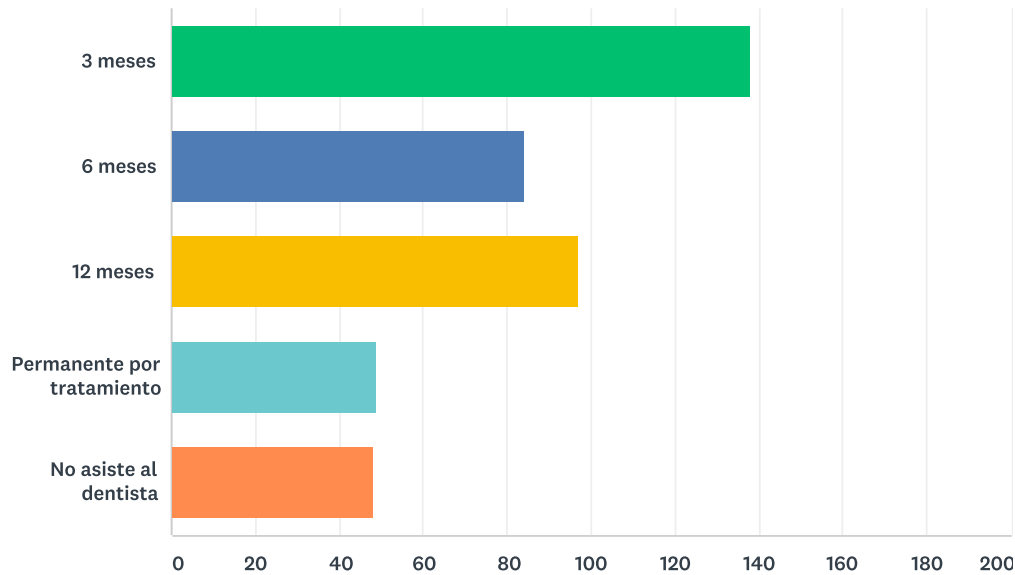


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
\$503.000 a \$810.000 (1)	25,81% 103
\$810.000 a \$1.374.000 (2)	15,79% 63
\$1.374.000 a \$2.070.000 (3)	17,79% 71
\$2.070.000 a \$4.386.000 (4)	31,58% 126
>\$4.386.000 (5)	9,02% 36
TOTAL	399

ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	5,00	3,00	2,82	1,35

Q8 Se ha realizado usted o alguien de su grupo familiar alguna atención dental en ultimos

Respondidas: 416 Omitidas: 0

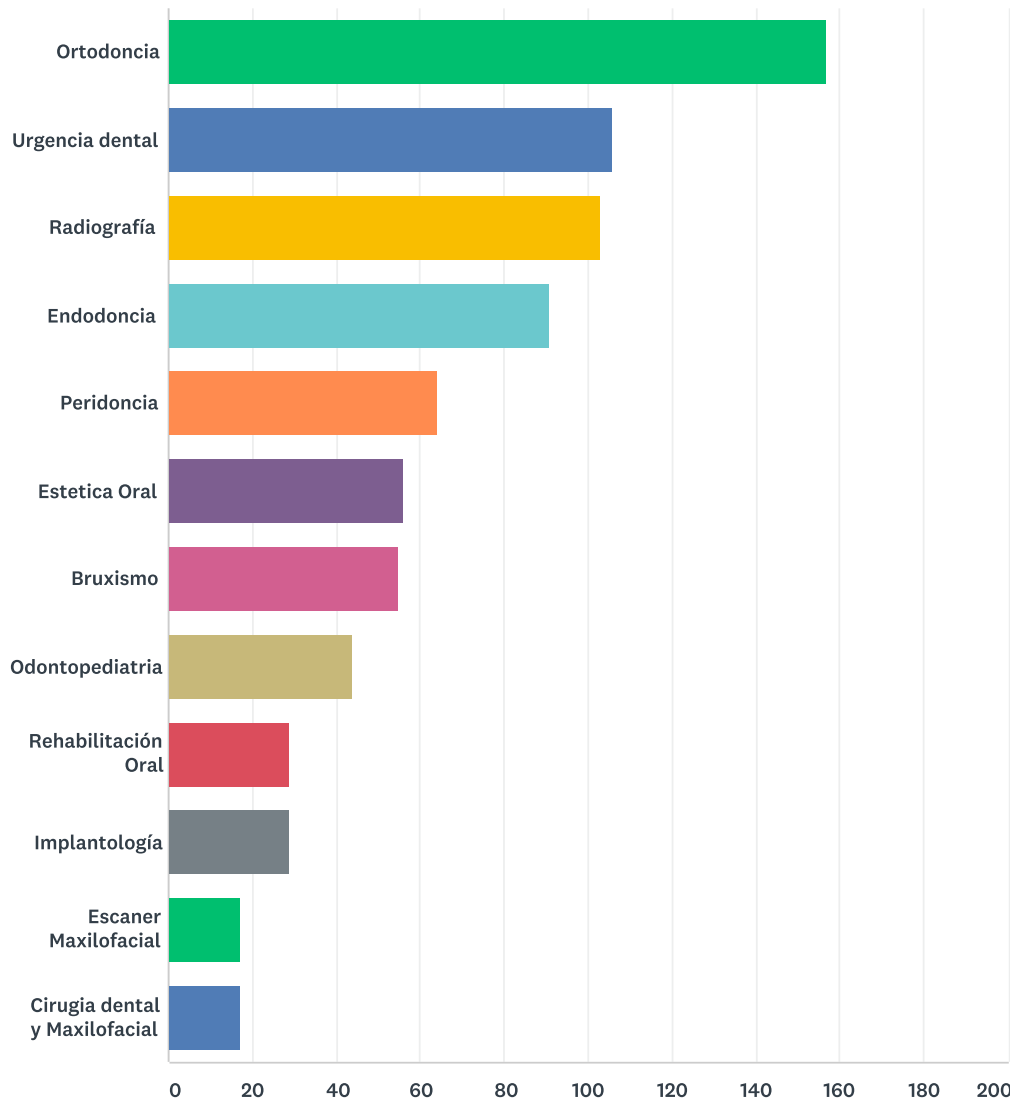


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
3 meses (1)	33,17%	138
6 meses (2)	20,19%	84
12 meses (3)	23,32%	97
Permanente por tratamiento (4)	11,78%	49
No asiste al dentista (5)	11,54%	48
TOTAL		416

ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	5,00	2,00	2,48	1,36

Q9 Que tipo de atención se ha realizado. Puede escoger mas de una alternativa

Respondidas: 406 Omitidas: 10



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Ortodoncia (2)	38,67% 157
Urgencia dental (1)	26,11% 106
Radiografía (9)	25,37% 103
Endodoncia (4)	22,41% 91
Peridoncia (3)	15,76% 64
Estetica Oral (8)	13,79% 56
Bruxismo (5)	13,55% 55

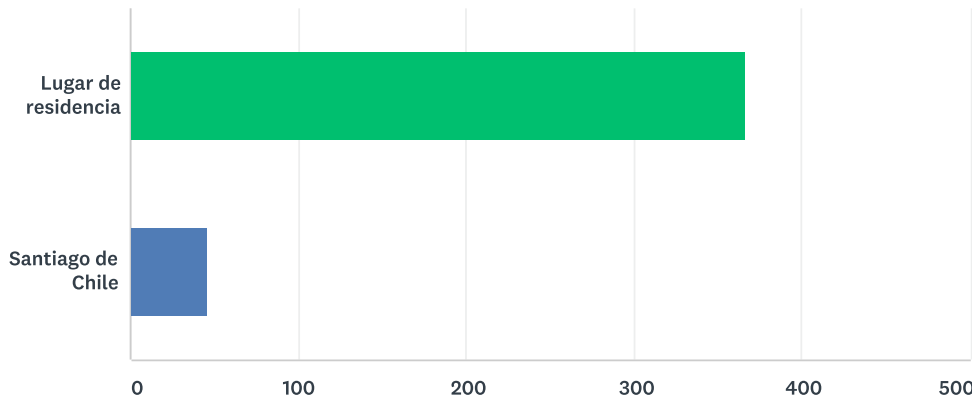
Odontopediatria (11)	10,84%	44
Rehabilitación Oral (6)	7,14%	29
Implantología (7)	7,14%	29
Escaner Maxilofacial (10)	4,19%	17
Cirugia dental y Maxilofacial (12)	4,19%	17
Total de encuestados: 406		

ESTADÍSTICAS BÁSICAS

Mínimo 1,00	Máximo 12,00	Mediana 4,00	Media 5,03	Desviación estándar 3,35
----------------	-----------------	-----------------	---------------	-----------------------------

Q10 Al realizarse una atención dental lo hace en el lugar de residencia o programa un viaje a la Capital

Respondidas: 412 Omitidas: 4

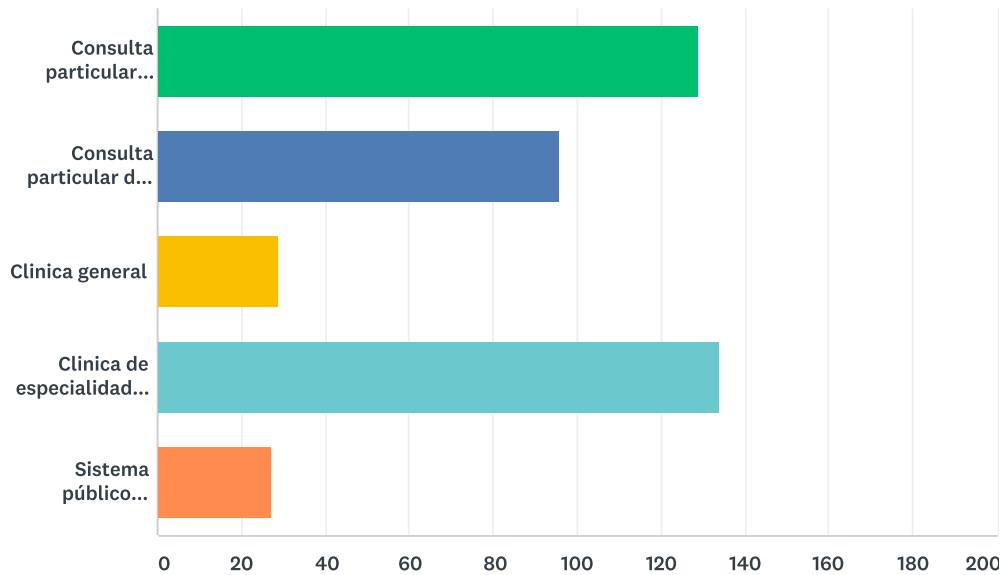


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Lugar de residencia (1)	88,83% 366
Santiago de Chile (2)	11,17% 46
TOTAL	412

ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	2,00	1,00	1,11	0,31

Q11 Donde resuelve usted o su grupo familiar la necesidad de atención odontologica

Respondidas: 415 Omitidas: 1

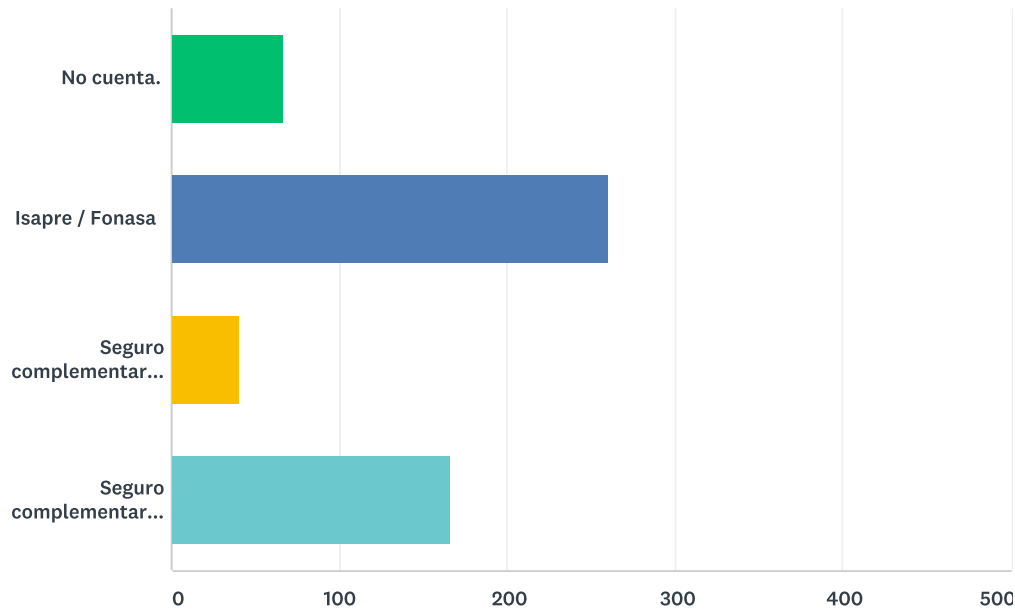


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Consulta particular general (1)	31,08% 129
Consulta particular de especialidad (2)	23,13% 96
Clinica general (3)	6,99% 29
Clinica de especialidades odontologicas (4)	32,29% 134
Sistema público hospital (5)	6,51% 27
TOTAL	415

ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	5,00	2,00	2,60	1,38

Q12 Que tipo de cobertura dental cuenta usted y su grupo familiar. Puede escoger mas de una alternativa.

Respondidas: 415 Omitidas: 1



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
No cuenta. (1)	16,14% 67
Isapre / Fonasa (2)	62,65% 260
Seguro complementario particular (3)	9,88% 41
Seguro complementario otorgado por su empresa (4)	40,00% 166
Total de encuestados: 415	

ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	4,00	2,00	2,57	1,06

Q13 Como calificaria usted los siguientes atributos para una atencion dental.

Respondidas: 414 Omitidas: 2



	MUY EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Especialistas certificados	2,20% 9	2,93% 12	3,90% 16	29,27% 120	61,71% 253	410	4,45
Contar con diferentes opciones de pago / convenios, etc.	3,42% 14	3,42% 14	5,87% 24	27,87% 114	59,41% 243	409	4,36
Equipos y tecnología de punta	3,14% 13	3,14% 13	3,62% 15	38,41% 159	51,69% 214	414	4,32
Atención de calidad desde la recepción	3,16% 13	3,16% 13	6,31% 26	36,41% 150	50,97% 210	412	4,29
Centro atención integral de especialidades odontológicas	2,90% 12	2,17% 9	7,97% 33	48,55% 201	38,41% 159	414	4,17
Medios on line para reservas de horas	3,38% 14	6,76% 28	10,39% 43	35,02% 145	44,44% 184	414	4,10

Centro Odontológico de Especialidades

SurveyMonkey

Infraestructura / estacionamientos	4,84% 20	6,78% 28	11,86% 49	42,37% 175	34,14% 141	413	3,94
Equipamiento y esparcimiento en sala de espera	3,67% 15	7,58% 31	30,32% 124	40,59% 166	17,85% 73	409	3,61
Servicio guardería infantil mientras se atiende	7,79% 32	9,00% 37	38,20% 157	26,52% 109	18,49% 76	411	3,39
Servicio de Cafetería	8,87% 36	8,87% 36	50,74% 206	22,91% 93	8,62% 35	406	3,14

ANEXO III “INVESTIGACIÓN DE MERCADO”

1. Investigación de Mercado Segunda Región

Actualmente en la ciudad de Antofagasta la necesidad de servicios odontológicos se resuelve mediante las siguientes formas:

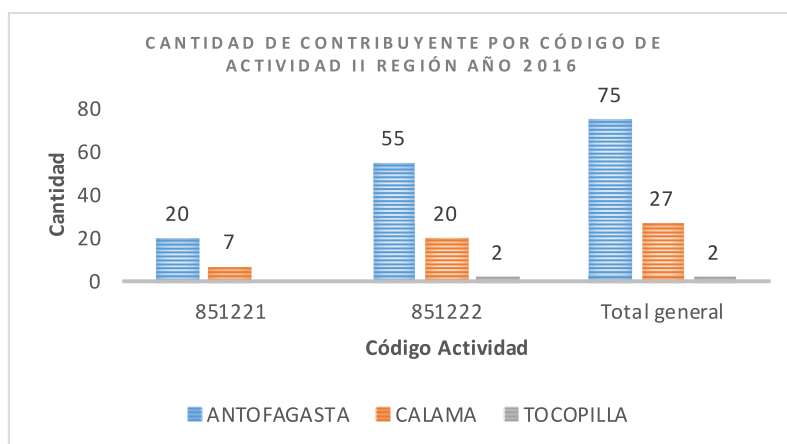
- Mediante consultas particulares de dentistas con o sin especialidad.
- Mediante consultas particulares de especialidad.
- Mediante clínicas particulares de atención (en general le llaman clínicas a consultas particulares que atienden con más de un box de servicio y que no necesariamente abordan especialidades de la odontología).
- Clínica general (se refiere a grandes clínicas establecidas cuyo score del negocio no es la odontología).
- Servicio público (hospital regional de Antofagasta, hospital de Calama).

Las formas descritas no cuentan con servicios integrales que aborden más de una especialidad. Han proliferado una serie de consultas particulares y pseudo clínicas de migrantes extranjeros, siendo los principales profesionales de Ecuador, Colombia y Venezuela. En el caso de Ecuador los actuales convenios bilaterales no exigen revalidación de título en Chile, en el caso de los otros dos países sí se les exige pero aún así ejercen la profesión fuera de toda normativa.

Nuestro estudio abarca la estructura de los actuales agentes que participan del mercado odontológico de la segunda región, en el cual se ha centrado el estudio en las comunas de Antofagasta y Calama, dado que por su naturaleza demográfica concentran la mayor población, adicionalmente a lo expuesto la investigación arroja una diferencia significativa en las ofertas por las comunas mencionadas por lo cual la comuna de Mejillones y Tocopilla no se presentan dentro del análisis, si se pueden revisar en los archivos en Excel anexos para su mejor comprensión y revisión.

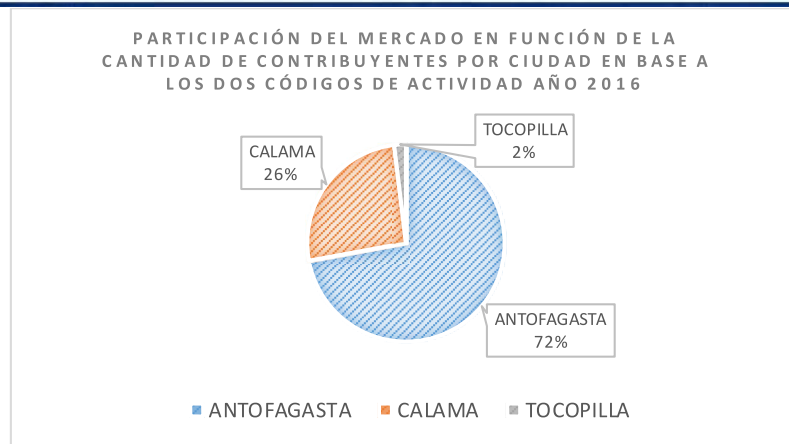
1.1. Cantidad de contribuyentes asociados a códigos de actividad para la segunda región.

De los datos obtenidos del Servicio de Impuestos Internos (en adelante SII) para el año 201 que se analizaron, se desprende que para la ciudad de Antofagasta hay 75 contribuyentes y para la ciudad de Calama 27 contribuyentes asociados a dos códigos de actividad¹, ver Gráfica 1. En el caso de la ciudad de Antofagasta existen 20 contribuyentes que tributan como independientes y 55 contribuyentes que tributan como centro de atención que es nuestro foco de acción. En la ciudad de Calama existen 7 contribuyentes que tributan como independientes y 20 como centro de atención. El caso de la ciudad de Tocopilla para los códigos de actividad solo refleja dos contribuyentes frente a la tipificación de centro de atención. De lo anteriormente señalado se concluye que la concentración para ambos códigos de actividad está concentrado en un 72% en la ciudad de Antofagasta un 26% en la ciudad de Calama y en un 2% en la ciudad de Tocopilla, ver Gráfica 2.



Gráfica 1: Distribución de contribuyentes por código de actividad para la segunda región año 2016

¹851221 "Servicios de Odontólogos en Forma Independiente", 851222 "Centros de Atención Odontológica".

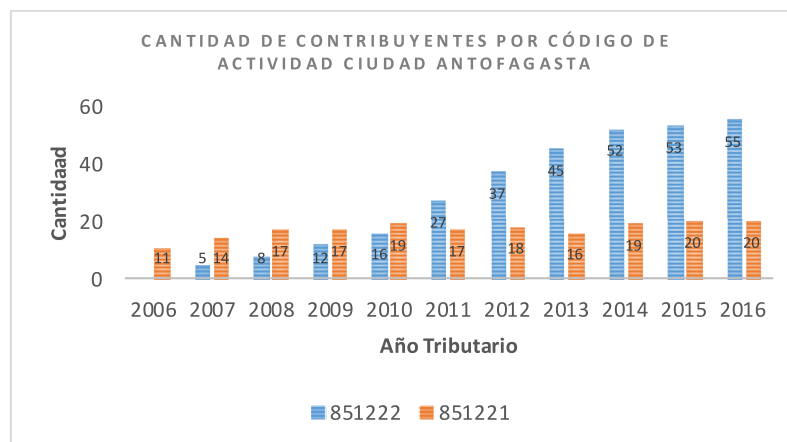


Gráfica 2: distribución de concentración de atenciones odontológicas por código de actividad en la segunda región año 2016

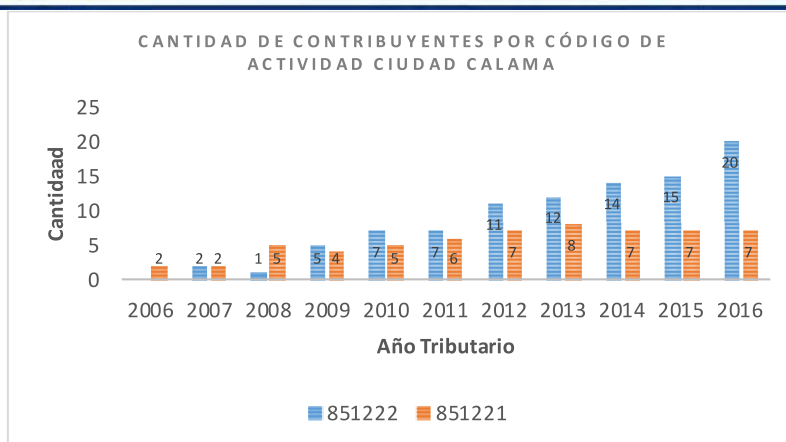
1.2. Crecimiento de Mercado en función del Código de Actividad

En la ciudad de Antofagasta, desde el año 2007 aparece el CA 851222, cual ha experimentado un fuerte crecimiento desde el año 2009, pasando de 12 centros de atención el año 2009 a 55 centros de atención el año 2016 con un crecimiento de 450% en los últimos 7 años. En relación al CA 851221, este se ha mantenido con un leve aumento durante el periodo analizado, ver Gráfica 3.

En el caso de la ciudad de Calama también se aprecia un crecimiento de CA 851222 en menor proporción que la ciudad de Antofagasta. Desde el año 2009, existían 5 centros de atención, en comparación a los 20 que se tienen actualmente. Para el código de actividad 851221, este se ha mantenido constante en función al periodo analizado, ver Gráfica 4.



Gráfica 3: Cantidad de contribuyente por código de actividad periodo 2006 al 2016 ciudad de Antofagasta.



Gráfica 4: Cantidad de contribuyentes por código de actividad periodo 2006 al 2016 ciudad de Antofagasta.

1.3. Cantidad de contribuyentes por tramo de Ventas

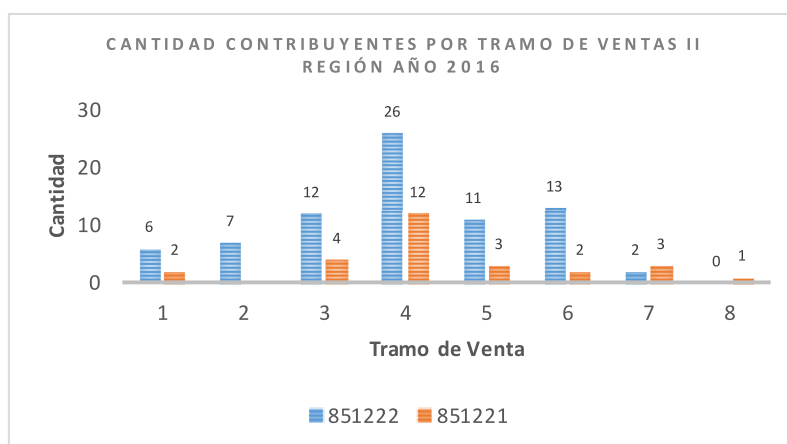
Se analizó en función de los datos obtenidos del SII el tramo en el cual los contribuyentes de estos dos códigos de actividad se encontraban agrupados, con la finalidad de poder segmentar los ingresos declarados y con ello determinar el tamaño del mercado. La agrupación se realizó en base a la tabla proporcionada por el SII en la cual las ventas anuales de un contribuyente se calculan mediante un algoritmo que utiliza códigos declarados en los Formularios 22 y 29, el cual podría no necesariamente representar su valor económico real. El tamaño de una empresa se clasifica en los siguientes rangos, en base al cálculo de las ventas anuales de un contribuyente, ver Tabla 1 :

Tabla 1: categorización de rangos para tramos de ventas de las empresas que declaran en el SII.

1.-	Sin Información: corresponde a contribuyentes cuya información tributaria declarada, no permite determinar un monto estimado de ventas.
2.-	1er Rango Micro Empresa: 0,01 a 200,00 UF Anuales
3.-	2do. Rango Micro Empresa: 200,00 a 600,00 UF Anuales
4.-	3ro. Rango Micro Empresa: 600,00 a 2.400,00 UF Anuales
5.-	1er. Rango Pequeña Empresa: 2.400,00 a 5.000,00 UF Anuales
6.-	2do. Rango Pequeña Empresa: 5.000,00 a 10.000,00 UF Anuales
7.-	3er. Rango Pequeña Empresa: 10.000,00 a 25.000,00 UF Anuales
8.-	1er. Rango Mediana Empresa: 25.000,00 a 50.000,00 UF Anuales

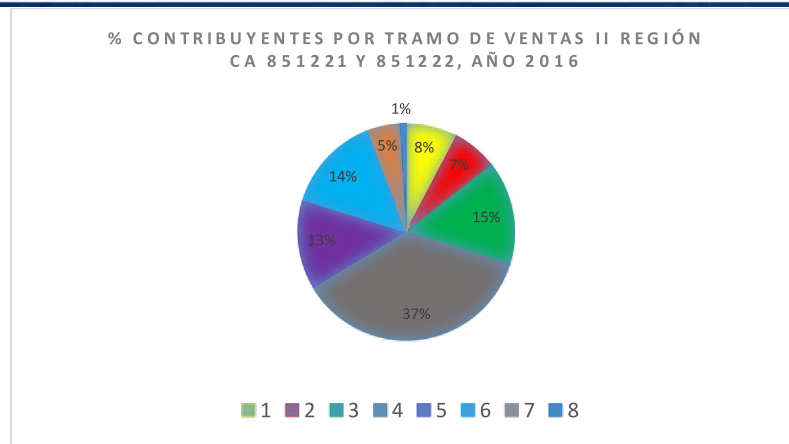
-
- 9.- 2do. Rango Mediana Empresa: 50.000,00 a 100.000,00 UF Anuales
 - 10.- 1er. Rango Gran Empresa: 100.000,00 a 200.000,00 UF Anuales
 - 11.- 2do. Rango Gran Empresa: 200.000,00 a 600.000,00 UF Anuales
 - 12.- 3er. Rango Gran Empresa: 600.000,00 a 1.000.000,00 UF Anuales
 - 13.- 4to. Rango Gran Empresa: más de 1.000.000,00 UF Anuales
-

En el año 2016 en la segunda región los CA 851221 y 851222 se concentran principalmente en el tramo 4 equivalente al 37%, el tramo 5, 13% y en el tramo 6 el 14% lo que nos indica el posible tamaño de mercado en función de los ingresos declarados que van entre el tercer rango de micro empresa y el segundo rango de pequeña empresa. Solo el 5% logra pasar al tramo 7 equivalentes a la categoría de tercer rango de pequeña empresa y solo el 1% logra estar en el tramo 8 equivalente al primer rango de mediana empresa, ver Gráfica 5 y Gráfica 6. Por lo tanto siendo conservadores y considerando el límite inferior de cada rango podemos inferir que el tamaño de ingresos por ventas anuales podría situarse entre 600 a 25.000 UF, esto es entre 15.974.748 a 665.614.500² el que podría incrementarse considerando el límite superior de la categoría hasta las 50.000 UF equivalentes a \$1.331.229.000.



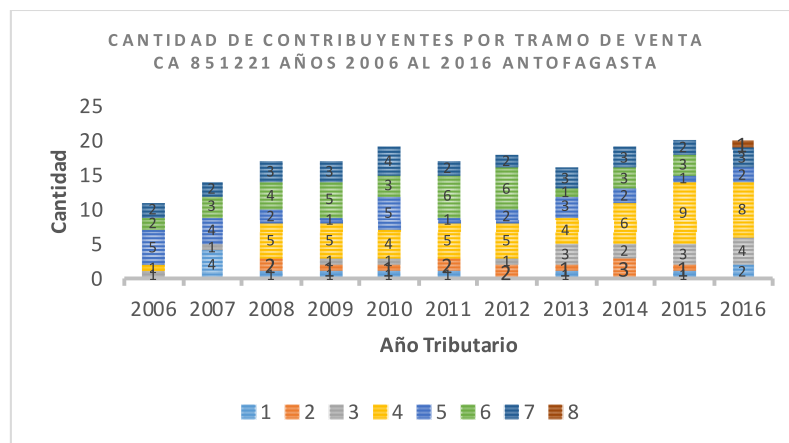
Gráfica 5: cantidad de contribuyentes por código de actividad por tramo de ventas segunda región año 2016.

² UF al día 06 de Noviembre valor \$26.624,58. Fuente Banco de Chile. <http://ww3.bancochile.cl/>

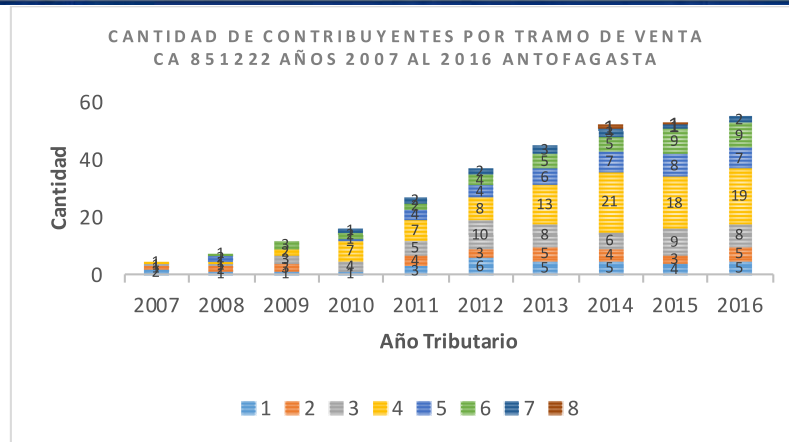


Gráfica 6: porcentaje de contribuyentes ambos códigos por tramos de ventas segunda región año 2016

En la ciudad de Antofagasta a lo largo del periodo analizado podemos observar que el CA 851221 un aumento en el tramo 4 y variaciones en el tramo 6, manteniéndose constante el tramo 7. El CA 851222, se aprecia un incremento de contribuyentes en el tramo 4 y en el tramo 6, ver Gráfica 7 y Gráfica 8.

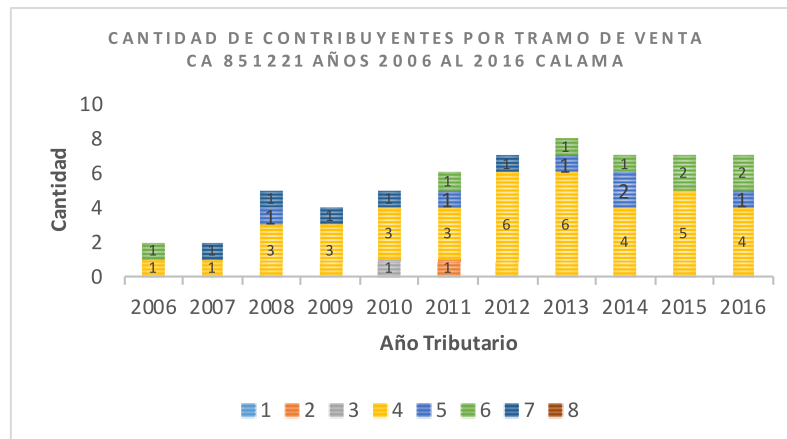


Gráfica 7: cantidad contribuyentes por tramo de ventas periodo 2006 al 2016 CA 851221, ciudad de Antofagasta.

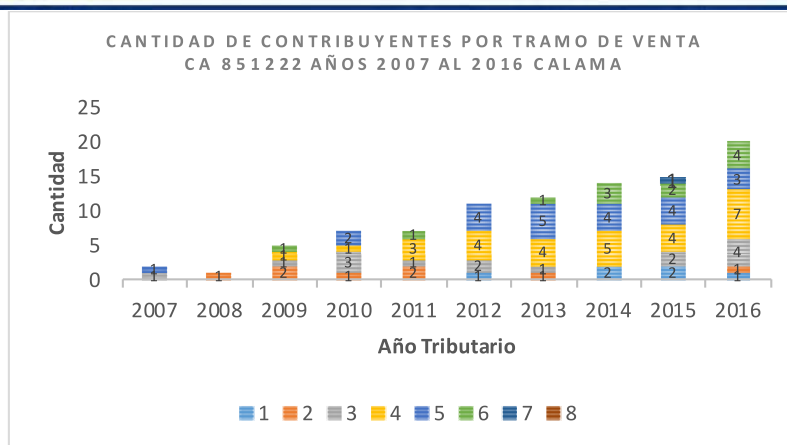


Gráfica 8: cantidad contribuyentes por tramo de ventas periodo 2006 al 2016 CA 851222, ciudad de Antofagasta.

En la ciudad de Calama durante el periodo analizado se observa que el CA 851221, se mantiene en el tramo 4, en el cual han entrado y salido contribuyentes desde el año 2011 al 2016, es importante destacar la normalidad presentada en el tramo 6 a partir del año 2013. El CA 851222, se observa un aumento de contribuyentes en los tramos 4, 5 y 6 desde el año 2013 al 2016.



Gráfica 9: cantidad contribuyentes por tramo de ventas periodo 2006 al 2016 CA 851221, ciudad de Calama.



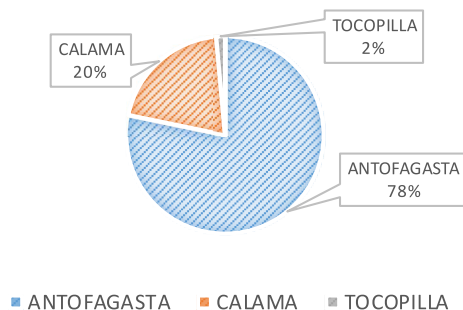
Gráfica 10: cantidad contribuyentes por tramo de ventas periodo 2006 al 2016 CA 851222, ciudad de Calama.

1.4. Cantidad de contribuyentes por valores asociados a Formulario 22, código 645.

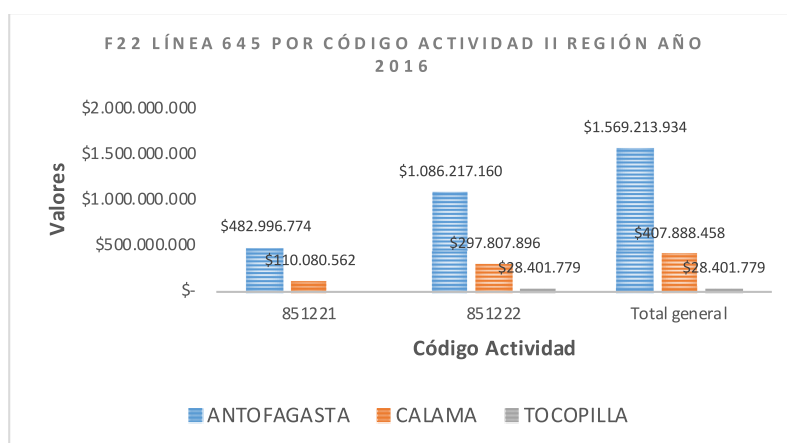
Para estimar algún valor monetario se extrajo de la data del SII los valores asociados al código 645 que habla sobre el capital propio tributario positivo, que corresponde a la diferencia entre el total del activo y el pasivo exigible, rebajándose previamente los valores intangibles, nominales, transitorios y de orden y otros que hubiere determinado la Dirección Nacional del Servicio de Impuestos Internos, que no representen inversiones efectivas; todo ello de acuerdo a lo establecido por el N° 1 del artículo 41 de la Ley sobre Impuesto a la Renta.

En la Gráfica 11, se muestra el total asociado a los dos códigos de actividad para el año 2016 por comuna, siendo la ciudad de Antofagasta quien concentra el 78% de participación por este concepto. La Gráfica 12 muestra la ciudad de Antofagasta para ambos códigos de actividad valores de \$1.569.213.934, distribuidos en \$482.996.774 para el CA 851221 y de \$1.086.217.160 para el CA 851222, siendo esta comuna un 384% más grande en tamaño por lo valores registrados que la ciudad de Calama.

PARTICIPACIÓN DEL MERCADO EN FUNCIÓN DE LA
 VALORIZACIÓN POR CIUDAD EN BASE A LOS DOS
 CÓDIGOS DE ACTIVIDAD AÑO 2016



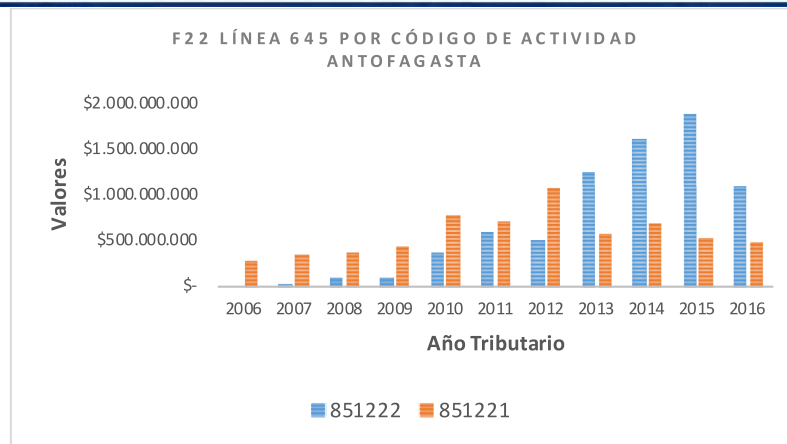
Gráfica 11: porcentaje participación del mercado en función de la valorización por ciudad en base a los códigos de actividad 851221 y 851222, en función del código 645 del formulario 22 para el año 2016, segunda región.



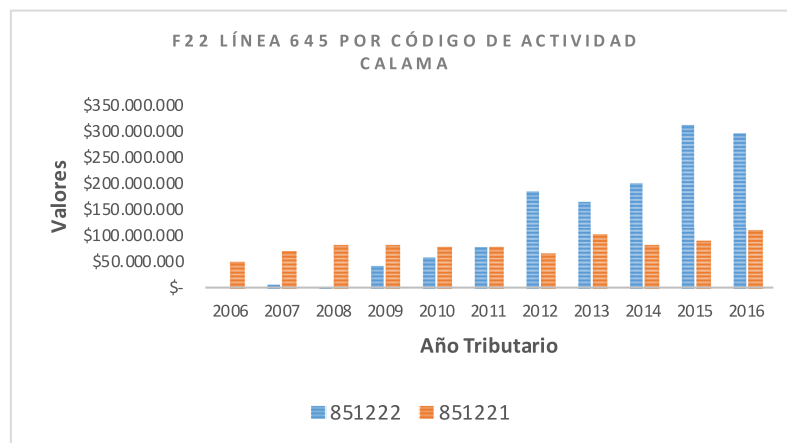
Gráfica 12: valorización código 645 formulario 22 por comuna año 2016.

En la Gráfica 13 para la ciudad de Antofagasta se aprecia un incremento significativo de los valores para el CA 85122 desde el año 2010 al 2015, habiendo una sustancial disminución el año 2016. En la Gráfica 14 para la ciudad de Calama se observa un aumento significativo del CA 851222 desde el año 2010 al año 2016.

Es importante destacar que los valores obtenidos en este apartado están en línea con los valores estimados en función del tramo de venta expuesto en el apartado anterior.



Gráfica 13: valores periodo 2006 al 2016 por código de actividad para la ciudad de Antofagasta, código 645 formulario 22.



Gráfica 14: valores periodo 2006 al 2016 por código de actividad para la ciudad de Calama, código 645 formulario 22.

1.5. Segmentación geográfica por códigos de actividad y tramo de ventas

La segmentación geográfica busca determinar las actuales ubicaciones de los contribuyentes asociados a los códigos de actividad analizados a lo cual se le agrego la variable tramo de venta para determinar dónde se encuentran las instalaciones de los principales contribuyentes en las comunas analizadas.

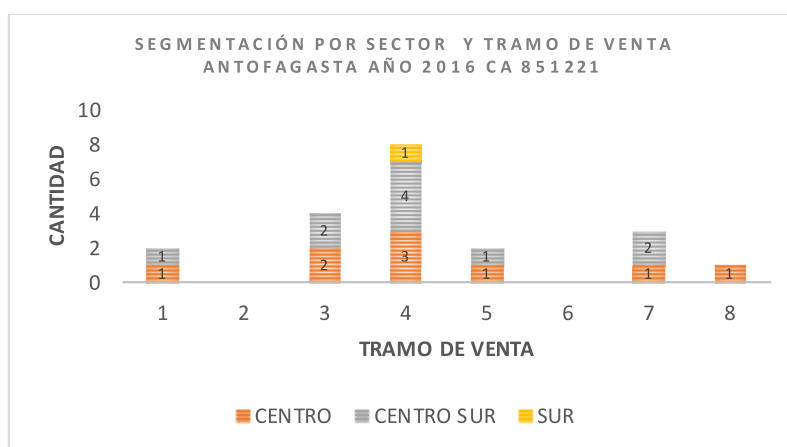
Para realizar la segmentación geográfica, se realizaron los siguientes pasos:

- Revisión de todas las direcciones de contribuyentes para las comunas de Antofagasta, y Calama solo para el año 2016, que estuviesen asociadas a la

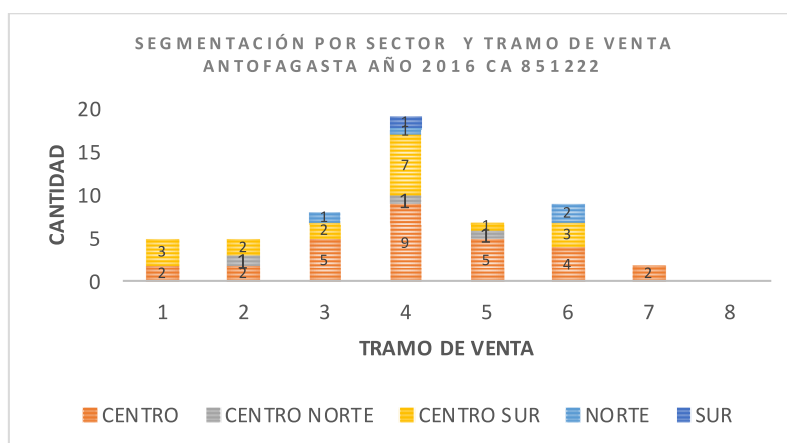
información extraída de los datos del SII para los códigos de actividad analizados, para lo cual cada ciudad se dividió en sector norte, sector centro norte, sector centro, sector centro sur, sector sur.

- Se realizó cruce de la información por sector considerando tramos por venta.

En la ciudad de Antofagasta la Gráfica 11 y Gráfica 12 muestra el CA 851221 y el CA 851222, en donde el sector geográfico se concentra principalmente en el sector Centro y Centro Sur. Concentrando los tramos de ventas del 4 al 8.

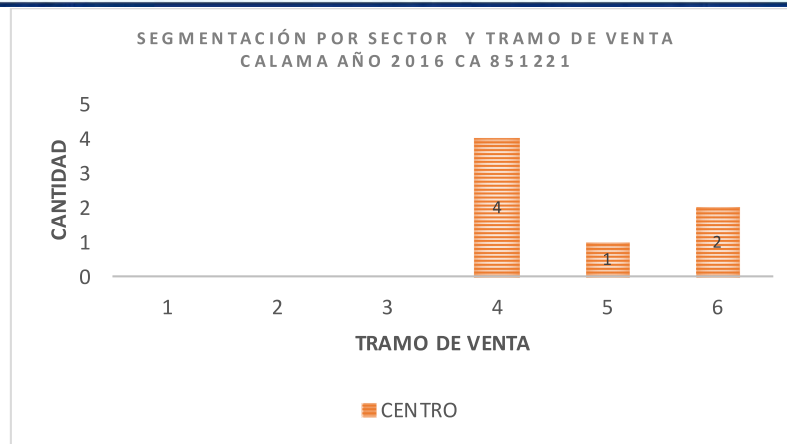


Gráfica 15: segmentación por sector y tramo de venta, Antofagasta año 2016 CA 851221.

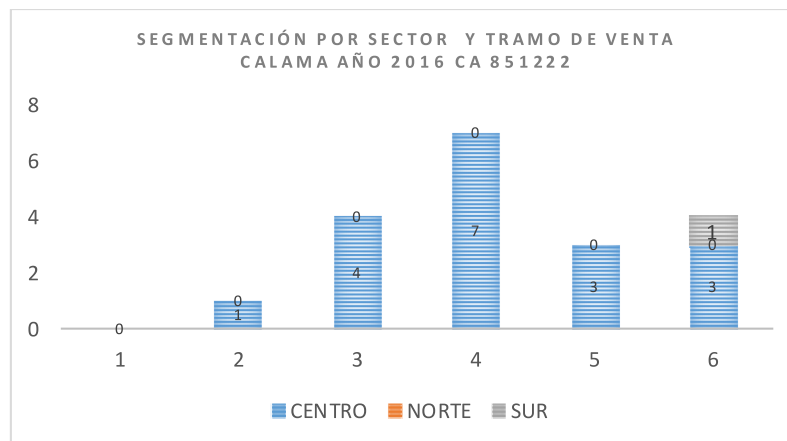


Gráfica 16: segmentación por sector y tramo de venta, Antofagasta año 2016 CA 851222.

En la ciudad de Calama, la Gráfica 13 y Gráfica 14 concentran toda su actividad en el sector centro abarcando los tramos de venta desde el 4 al 6.



Gráfica 17: segmentación por sector y tramo de venta, Calama año 2016 CA 851221.



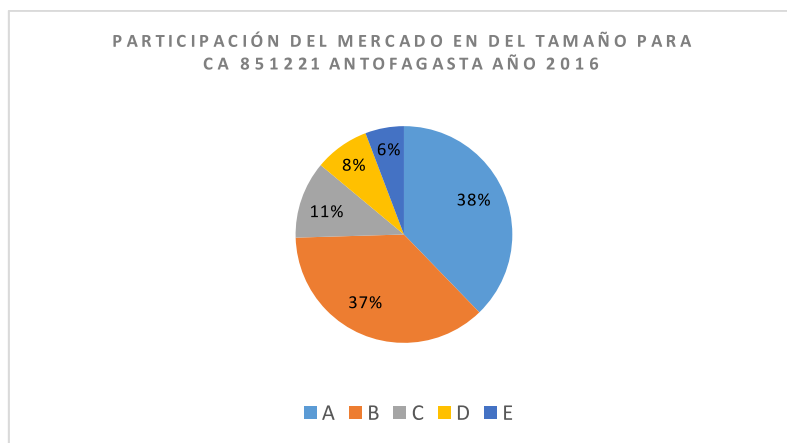
Gráfica 18: segmentación por sector y tramo de venta, Calama año 2016 CA 851222.

1.6. Escenario competitivo actual comuna de Antofagasta

En función de los datos extraídos del SII podemos categorizar los principales competidores actuales y con ello investigar en detalle su propuesta de valor al cliente, servicio que presta y diferenciación en el mercado. A continuación definiremos de forma práctica la nomenclatura para competidores en código 851221 ordenados de mayor a menor relevancia, según datos del año 2016 para los cinco principales actores del mercado, ver Tabla 2 y la Gráfica 19 con los porcentajes de participación. Es importante mencionar que estos cinco contribuyentes se llevaron en total \$442.997.667 de un total de \$482.996.774 siendo aproximadamente el 92 % de los valores declarados en el código 645 del formulario 22.

Tabla 2: nomenclatura para identificar la razón social para el código de actividad 851221.

NOMBRE	RAZON SOCIAL
A	ILIC Y FONCEA Y COMPANIA LTDA
B	SOCIEDAD ULLOA LOPEZ Y ZEPEDA LIMITADA
C	SERVICIOS ODONTOLOGICOS INTEGRALES LTDA
D	CENTRO ESPECIALIDADES ODONTOLOGICAS LIMITADA
E	SOCIEDAD ODONTOLOGICA J Y C LIMITADA

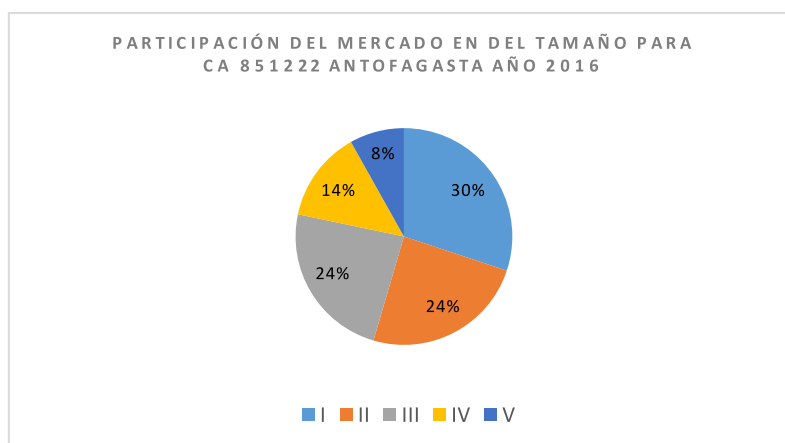


Gráfica 19: porcentaje participación de mercado ciudad Antofagasta código actividad 851221 año 2016.

En la Tabla 3 se muestra la nomenclatura para el código de actividad 851222 para los cinco principales contribuyentes ordenados de mayor a menor relevancia. En la Gráfica 19 se muestra el porcentaje de participación. Es importante mencionar que estos cinco contribuyentes se llevaron en total \$649.297.665 de un total de 1.086.217.160 siendo aproximadamente un 60% de los valores declarados en el código 645 del formulario 22.

Tabla 3: nomenclatura para identificar la razón social para el código de actividad 851222.

NOMBRE	RAZON SOCIAL
I	SERVICIOS ODONTOLOGICOS LIMITADA
II	SERVICIOS ODONTOLOGICOS MOURGUEZ Y ESCUTI LIMITADA
III	SOCIEDAD ODONTOLOGICA LARRAGUIBEL Y FUENTESECA LIMITADA
IV	CARTAJENA Y NEF LIMITADA
V	CENTRO ODONTOLOGICO FABRES Y ASOCIADOS LIMITADA



1.7. Análisis de la encuesta, tendencias del mercado

Según datos del censo del año 2012 existen en la región de Antofagasta un total de 547 mil 463 habitantes, siendo el objeto de nuestro estudio la comuna de Antofagasta con una población de 378.244 habitantes y un total de 84.040 viviendas. De acuerdo a estas cifras el 10,3 % correspondería a 8.656 hogares del estrato social ABC1 que es el segmento objetivo de nuestro estudio con un universo de alrededor de 34.624 personas.

La encuesta engloba tres líneas principales de preguntas que son:

- Caracterización del encuestado.
- Segmentación por ingreso y nivel educacional.
- Tipo de atención dental y atributos que valora del servicio, desde la infraestructura hasta la certificación de los especialistas.

El número de encuestas a realizar se determinó en base a la población objetivo estimado, considerando un intervalo de confianza del 95% con un error del 5%, lo que equivale a un

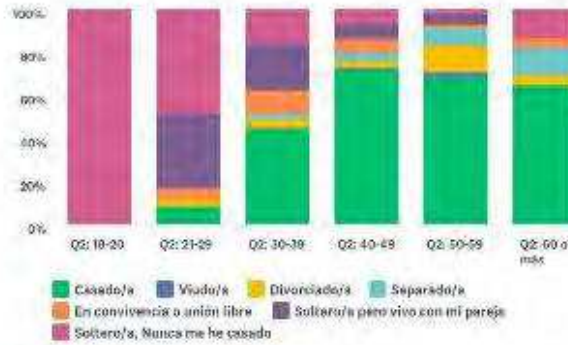
mínimo de 380 encuestas. Para la ejecución de las encuestas se utilizó la plataforma web www.surveymokey.com, en la cual se obtuvieron un total de 416 respuestas.

A continuación se detallan algunas tendencias a considerar en cuanto al objetivo del estudio de implementación de un centro odontológico de especialidades:

- El 56% de los encuestados es de sexo masculino y el 44 % de sexo femenino.
- El grupo de edad predominante corresponde al rango entre 30 a 39 años con un 42% del total, este fue seguido con 30% en el rango entre 40 a 49 años.
- El 33% de los encuestados tiene dos hijos, el 25% no tiene hijos.
- El 53% se declara casado, mientras el 16% es soltero.
- El 54% tiene estudios universitarios, y el 20% tiene estudios de post grado.
- El 77% es trabajador dependiente.
- El 9% declara ingresos mensuales por sobre \$4.386.000, el 32% declara ingresos entre \$2.070.000 y \$4.386.000, mientras que el 17% declara ingresos entre \$1.374.000 y \$2.070.000.
- El 33% ha asistido a alguna atención dental dentro de 3 meses, el 20% dentro de 6 meses, el 23% dentro de 12 meses y el 12% está en tratamiento permanente.
- El 38,67% ha consultado por tratamiento de Ortodoncia, el 26,11% por urgencias dentales, el 25,37% ha necesitado radiografías, el 22,41 % se ha realizado tratamiento de Endodoncia, el 15,76% ha consultado por Periodoncia, el 13,79% ha consultado por Estética Oral, el 13,55% ha consultado por Bruxismo, el 10,84% ha consultado por Odontopediatría, el 7,14% por Rehabilitación Oral, el 7,14% por Implantología, el 4,19% por escáner maxilofacial y el 4,19% por cirugía dental y maxilofacial.
- El 88,83% atiende sus afecciones dentales en el lugar de residencia, solo el 11, 17%, programa atención en la capital.
- El 31,08% atiende sus afecciones dentales en una consulta particular general, en cambio el 32, 29% resuelve sus afecciones en una clínica de especialidades odontológicas.
- El 62,65% cuenta con una cobertura de salud de Isapre o Fonasa, el 40% cuenta con seguro complementario otorgado por la empresa en la que trabaja.
- Los atributos más valorados en orden de ponderación descendente por los potenciales clientes son: Especialistas certificados, contar con diferentes opciones de pago / convenios, etc., equipos y tecnología de punta, atención de calidad desde la

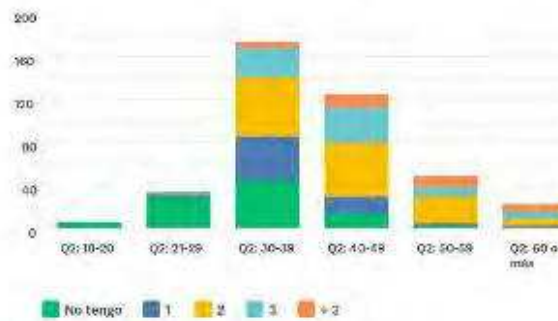
¿Cuál es tu grupo de edad? Versus:

Q3 ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su estado civil actual?



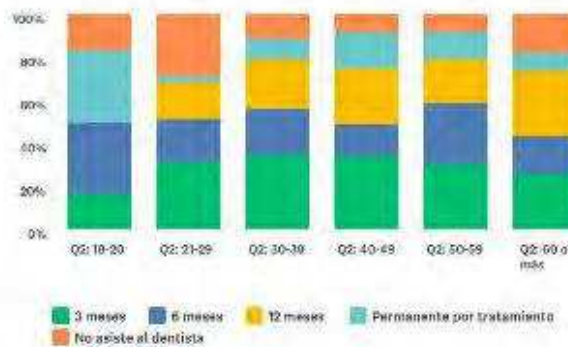
¿Cuál es tu grupo de edad? versus:

Q4 Cuantos hijos tiene



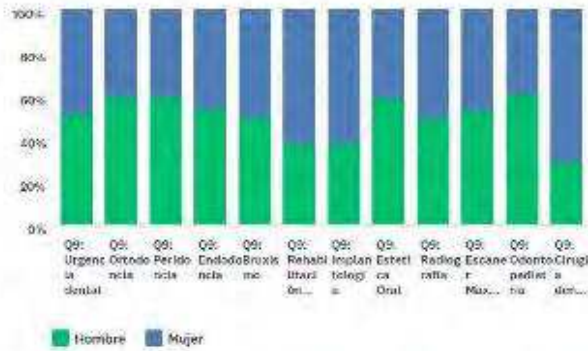
¿Cuál es tu grupo de edad? versus:

Q8 Se ha realizado usted o alguien de su grupo familiar alguna atención dental en ultimos



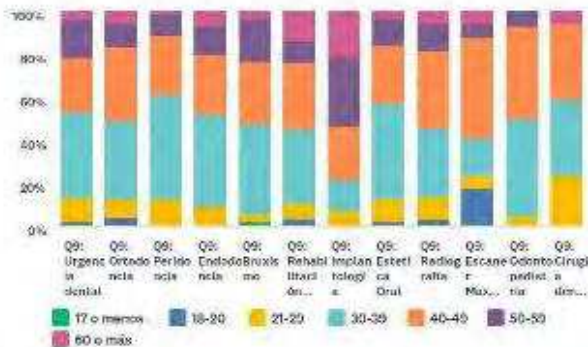
¿Qué tipo de atención se ha realizado? Versus:

Q1 ¿Cuál es su sexo?



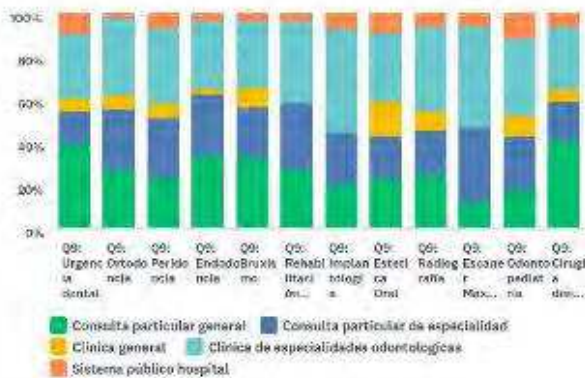
¿Qué tipo de atención se ha realizado? Versus:

Q2 ¿Cuál es tu grupo de edad?



¿Qué tipo de atención se ha realizado? Versus:

Q11 Donde resuelve usted o su grupo familiar la necesidad de atención odontologica



ANEXO IV

“ENTREVISTA DR. JUAN CRUZ MANDIOLA”

La entrevista se realizó el día 21 de Octubre del 2017, consto de 10 preguntas en las cuales se abordó temas asociados al mercado, escenario actual, competidores, servicio, proyecciones, etcétera.

Doctor Juan Cruz Mandiola, Cirujano Dentista, Especialista en Trastornos Temporomandibulares y dolor Orofacial.

1. ¿Cuál es su opinión frente a la realidad actual de la salud bucal en el país y en la segunda región?

“Considero que la situación actual de la salud bucal en nuestro país es pésima, ya que las políticas en base a nuestra profesión no son las adecuadas. No ven la importancia que implica mantener una adecuada salud bucal y solamente se limitan a generar programas a ciertos grupos etarios y para el resto con suerte atención primaria y midiendo los resultados en metas numéricas y no en calidad. Con respecto a la segunda región creo que hay muchos buenos profesionales pero aún falta generar más cultura en salud bucal en la población. Ahora desde el punto de vista regional la sobre demanda de profesionales es demasiada, generando competencias muy fuerte entre los colegas y eso conlleva muchas veces a la mala praxis”

2. ¿Cuál es su opinión frente al ingreso de profesionales extranjeros al mercado de la salud bucal?, ¿Son un real aporte a mejorar el gremio o generan un daño frente a los profesionales nacionales?

“No tengo ningún tipo de resentimiento contra los colegas extranjeros, siempre y cuando sean un aporte y pasen por un filtro adecuado de convalidación. Si nos comparamos a países desarrollados a un Chileno se les exigen muchas pruebas de conocimientos y de técnicas para poder recién convalidar su título. Lamentablemente el convenio Andrés Bello genera una libre pase para colegas de algunos países, sin siquiera pasar por una sola prueba que convalida. Y muchos de ellos no poseen la misma formación que un dentista local y su calidad deja mucho que desear”

3. ¿Qué opina frente a la no acreditación de la carrera de Odontología que hace que esta esté sobre vendida al ser impartida por una gran cantidad de universidades que muchas veces no cuentan con toda la infraestructura necesaria para una enseñanza de calidad y a su vez saturan el mercado de nuevos profesionales?

Es una escena lamentable que se ha presentado en el país principalmente por dos factores creo yo, la falta de una legislación que regule de manera eficaz, tanto en la creación y funcionamiento de las actuales escuelas dentales, y por otra parte la falta de fuerza del colegio de dentistas para poder hacer prevalecer su postura (contraria a la escena actual) ante la oferta creciente de escuelas dentales en nuestro país

4. ¿Cuál es su diagnóstico frente a la realidad de la atención de odontológica en las comunas de Antofagasta y Calama?, ¿Existe atención de calidad e integral en la odontología y sus especialidades?

Los pacientes pueden acceder a una atención de manera integral pero en el servicio público queda sujeto a los vicios del sistema, es decir, principalmente sujeto a los tiempos y disponibilidad de horas, en la parte privada los pacientes pueden aspirar a una atención de calidad e integral pero esto no está al alcance de toda la población.

5. ¿Cree importante usted contar con un centro integral que aborde distintas patologías relacionadas con la odontología?

Es importante, pero a mi parecer ya existen centros de especialidades en la ciudad. Aun creo que son pocos centros que de verdad funcionen de forma integral interdisciplinariamente.

6. A su juicio cual es el grupo social segmentado económicamente que tienen mayor acercamiento a tratar temas dentales.

Estrato medio alto y alto.

7. ¿Cuál es su opinión frente a como el sistema público brinda atención dental a la comunidad?

El sistema público es a mi juicio malo o deficiente, presenta vicios que hacen que un paciente en muchos casos abandone su tratamiento, como falta de especialistas, ausencia de horas de atención, falta de infraestructura, entre otras.

8. Dentro de su conocimiento del mercado, con los actuales actores que brindan atención en forma privada y/o particular, ¿Cree usted que está saturado el mercado?, ¿Cómo visualiza el incorporar un concepto distinto en atención y gestión de patologías frente a un centro integral de odontología?

El sistema está saturado a mi parecer el número de profesionales presentes en la región excede la demanda, el número de centros dentales se multiplica año a año, en un rango de superficie limitado. Como ya lo mencione en una pregunta anterior no creo que marque realmente una diferencia una clínica de especialidades nueva en la región. Como concepto distinto seria generar un centro de atención de salud oral integral en donde múltiples especialistas evalúen a un paciente. No solo en el área de la odontología si no integrando a médicos y otras profesiones de la salud.

9. ¿Cuál es su percepción frente a los altos aranceles que se cobran por tratamientos dentales?, ¿Cree usted que esto contribuye a que el público no se trate patologías dentales?

Principalmente está mal regulado, ya que la unidad de cobranza odontológica no es un buen elemento de referencia, así como también la falta de criterios transversales por parte del colegio de dentista. Por otra parte la falta de educación dental influye en que los pacientes acudan cuando las patologías son más severas y por tanto se incurran en mayores costos de tratamiento.

10. ¿Cómo cree usted que se puede incentivar a la comunidad a tener una cultura preventiva para la salud bucal?

Educación en el hogar, colegio y buenas políticas gubernamentales.