



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

PLAN DE EMPRESA ORTOCYL

AUTOR

María Blanco Sanz

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, FECHA

18 DE JULIO DE 2024



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO.....

TRABAJO FIN DE GRADO

PLAN DE EMPRESA ORTOCYL

Trabajo presentado por: María Blanco Sanz

Tutor: Juan Carlos de Margarida Sanz

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, fecha

18 de julio de 2024

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1 PRESENTACIÓN DE LA IDEA EMPRESARIAL	7
➤ Como nace la empresa.....	7
2. OBJETIVOS.....	7
2.1 ELECCIÓN DE LA IDEA ELEGIDA	7
➤ Descripción de la idea	7
➤ Argumentos que justifican la elección.....	8
3. DESARROLLO.....	10
3.1 DELIMITACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL	10
➤ Definición de la actividad empresarial	10
➤ Principales características del producto.....	11
4. ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL ENTORNO, EL SECTOR Y LA COMPETENCIA. ...	14
4.1 ANÁLISIS EXTERNO DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL.....	14
➤ Identificación y descripción de los factores externos	14
➤ Análisis DAFO.....	16
➤ Diagnóstico previo sobre la futura actividad	16
4.2 ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPETENCIA.....	17
➤ Estrategia de mejora empresarial y futura expansión	18
➤ Análisis de la competencia de las principales empresas del sector	19
5. ESTUDIO DE MERCADO.....	24
5.1 DELIMITACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE PARTIDA.	24
➤ Producto o servicio	24
➤ Mercado meta.....	25
5.2 OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE CUESTIONARIOS	25
➤ Que objetivos se quiere cubrir con el cuestionario.....	25
➤ Explicación de la estructura del cuestionario.....	26
➤ Pruebas preliminares.....	26
5.3 REALIZACIÓN DEL CUESTIONARIO	27
5.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	28
5.5 OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS	29

5.6 INFORME RESUMEN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.	30
6. EL PRODUCTO, LA PRODUCCIÓN Y EL APROVISIONAMIENTO	31
6.1 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS EN QUE SE VA A BASAR LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL	31
6.2 PROCESO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS	32
6.3 PLAN DE PRESENTACIÓN DE SERVICIOS	33
➤ Programa de producción: volúmenes y fechas de producción	33
6.4 PLAN DE APROVISIONAMIENTO	34
➤ Los proveedores que formarán parte de la empresa serán los siguientes:	34
➤ Gestión de las existencias	36
7. PLAN DE MARKETING: DEFINICIÓN DEL MERCADO	36
7.1 DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO Y DE LAS ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN	36
➤ Público objetivo	36
➤ Estrategias de comunicación	37
7.2 PLAN DE PUBLICIDAD	38
➤ Objetivos	38
➤ Destinatarios	39
7.3 PLAN Y PROMOCIÓN DE VENTAS	41
7.4 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS	42
8. PLAN DE MARKETING: DEFINICIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN, DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS. ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS.	47
8.1 ORGANIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN	47
8.2 POLÍTICA DE PRECIOS	48
➤ Método de fijación de precios	48
8.3 ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LAS VENTAS	49
➤ Previsiones de ventas	49
8.4 ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE VENTAS	50
➤ Recursos humanos	50
➤ Suministros y servicios exteriores	51
9. IDENTIFICACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA. LOCALIZACIÓN Y GASTOS GENERALES	51
9.1 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	51
9.2 IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	52

9.3 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	53
10. LA ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA. EL DEPARTAMENTO DE PERSONAL.	54
10.1 LA ORGANIZACIÓN FUNCIONAL INTERNA DE LA EMPRESA	54
➤ Organización de la empresa	54
10.2 DETERMINACIÓN DE LAS MODALIDADES DE CONTRATACIÓN PERSONAL.....	55
11. PLAN FINANCIERO. EL ESTUDIO DE VIABILIDAD DEL PROYECTO.	56
12. CONCLUSIONES	70
13. BIBLIOGRAFÍA	71
14. ANEXOS	72
14.1 ANEXO 1	72
➤ Cuestionario y preguntas	72
14.2 ANEXO 2	74
➤ Precios y fotos de la maquinaria de la empresa	74

Agradecimientos

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a Juan Carlos Margarida Sanz, por haber aceptado que fuese su alumna en este trabajo fin de grado, por haberme animado y por darme la oportunidad de desarrollar un Plan de Marketing de la empresa ORTOCYL la cual es una empresa cercana y que además me agrada a nivel personal.

Agradecida también de mis padres y familia, por el apoyo recibido en estos últimos meses, y por las facilidades recibidas para la elaboración del estudio.

Por último, gracias a todas las personas que me han empujado en este camino, soportado y comprendido.

Muchas gracias a todos.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN DE LA IDEA EMPRESARIAL

Soy María Blanco Sanz, tengo 23 años, estoy estudiando un grado de Comercio, en la Facultad de Comercio de Valladolid.

La idea de proyecto es la realización de un plan de empresa de la empresa ORTOCYL que es un laboratorio de ortodoncia invisible 3D con sede en Valladolid que, a través de la marca ORTOPERFECT desarrolla un alineador dental invisible, sustituyendo al tradicional bracket.

➤ Como nace la empresa

Se decide poner en marcha según cuentan los socios de la empresa (Santiago Campos y Julián de la Lama) porque son muy emprendedores y vieron que era un producto maduro en mercado y que había una amplia capacidad de expansión y por ello decidieron lanzarse con este nuevo proyecto en Valladolid

El nombre de la empresa (ORTOCYL) nace de las palabras ortodoncia y Castilla y León.

Y el nombre de la marca de ortodoncia invisible (ORTOPERFECT) nació de las palabras ortodoncia y “perfect” de la traducción perfección.

2. OBJETIVOS

Toda empresa tiene unos objetivos que quiere alcanzar, como ofrecer el tratamiento con una calidad y servicio eficiente, mantenerse actualizado en las últimas técnicas y avances sobre la ortodoncia y cumplir con los estándares estéticos.

A continuación, describiré algunos de ellos y mi idea para este proyecto.

2.1 ELECCIÓN DE LA IDEA ELEGIDA

➤ Descripción de la idea

El proyecto va a consistir en la realización de una propuesta de expansión por España y un plan de empresa de ORTOCYL, que es un laboratorio de ortodoncia digital 3D situada en Valladolid, que a través de la marca ORTOPERFECT desarrolla un

alineador dental invisible, que sustituye al tradicional bracket y queremos enfocarlo a la expansión de la marca por España.

Los alineadores se fabrican a medida para cada persona con material termoplástico transparente y se cambian cada 2 semanas para adaptarse a la evolución de la dentadura del paciente.

Es un tratamiento idóneo para aquellas personas que buscan una manera rápida y menos invasiva de alinear su dentadura. El mercado al que se dirige son los dentistas, que son aquellos que les podrán proporcionar la ortodoncia a los pacientes.

En cuanto a las ventajas que tiene ORTOCYL, son el servicio que le dan a los profesionales, mucho más cercano, con la necesidad que ellos tienen en tiempo de la producción, la empresa cuenta con rapidez y eficacia tanto en el diseño como en la producción, da un servicio al dentista que en el caso de que un niño o un adulto pierda una férula, diseñan esa férula en el momento y al día siguiente o en el proceso de envío de la férula, la va a tener sin la necesidad de ponerse otras férulas o tener que esperar 10 días a tener una nueva férula para que el tratamiento siga acorde con lo esperado y también otra de las ventajas competitivas es que han querido luchar en el ajuste financiero del mercado, para poder introducir el producto lo antes posible, la calidad, etc.

La empresa, no tenía competencia en Castilla y León cuando se creó, porque la ortodoncia invisible viene de una patente americana (Invisalign), ellos copan el alto % del volumen en el mercado y de ahí la decisión de implantarlo en Valladolid, porque en Castilla y León no había ninguno que produjera este producto, tanto el tratamiento del diseño como el producto final, pero actualmente queremos expandir la marca fuera de España.

En él describiré el producto de la empresa, realizaré un estudio de mercado, un plan de marketing, un plan de producción, un plan de recursos humanos, realización de unos objetivos estratégicos, análisis DAFO y por último un análisis Económico-Financiero, como ya he dicho, para la proposición de un proyecto de expansión por España.

➤ **Argumentos que justifican la elección**

El porqué de esta elección como proyecto para el TFG, es que la empresa al no ser muy conocida en sus inicios, tanto como marca y como producto, era un producto

maduro en mercado y que acababa de empezar y se podría sacar bastante potencial a la empresa y darla a conocer en Valladolid y por España, también es interesante el producto de venta de esta empresa ya que no es muy conocido (de ahí la idea de expandirlo) y es una marca nueva de alineadores invisibles en base a la competencia.

El producto de venta de esta empresa tenía muchas ventajas, ya que en el momento en que se creó el nombre de esta marca (ORTOPERFECT) Invisalign perdió la patente y se vio una oportunidad de negocio, ya que en Castilla Y León no había competencia en este sector.

Con este plan de empresa, conoceremos mejor el entorno en el que se desarrolla su actividad y cuál es su público objetivo, para conocer sus necesidades y poder satisfacerlas. Teniendo un conocimiento más exhaustivo del entorno en el que se mueve la misma y poder enfocar mejor nuestro proyecto de expandir la marca por España.

Es de gran ayuda para directivos y cualquier persona que se encargue de la gestión de una empresa u organización.

Más concretamente, un plan de empresa contribuye a:

- **Generar direccionamiento.** Este documento, al contener los objetivos de la estrategia comercial y la estrategia y acciones para conseguirlos, se convierte en una auténtica guía para todas las áreas de la empresa.
- **Mantener la motivación.** El plan de marketing recoge con claridad y de manera sencilla la misión y visión de la empresa puede contribuir a la generación y mantenimiento de la actitud motivacional de los miembros de la organización, haciendo que se sientan más implicados y motivados y contribuyan a que se cumplan las metas y los objetivos.
- **Generar creatividad.** Si el camino está claro porque los objetivos son precisos y están bien asumidos por todos los miembros de la compañía, los trabajadores tienen la mente más desinhibida, más creativa y abierta.
- **Conseguir mayor cohesión estratégica.** Una vez que toda la plantilla está orientada hacia un objetivo común, saben hacia dónde y cómo llegar, se da una mayor coherencia y cohesión en todas las áreas de gestión, dando lugar a una mayor integración.

Para conseguir el éxito de un plan de empresa, existen una serie de elementos que debemos tener en cuenta:

1. **Análisis de la situación interna y externa.** Para saber en qué lugar se encuentra la empresa o proyecto es imprescindible para tomar decisiones de manera eficiente. Lo más aconsejable es realizar un análisis DAFO.
2. **Planteamiento y establecimiento de objetivos.** Conocer hacia dónde vamos, los objetivos que se quieren alcanzar son también vitales. Los objetivos deben ser específicos, alcanzables, viables, flexibles, relevantes, motivadores y coherentes con la misión y valores de la compañía.
3. **Diseño de la estrategia de marketing mix.** En esta fase se traza la estrategia de consecución a través de un plan de acción en el que se combinen equilibradamente las 4Ps: producto, precio, distribución y promoción.
4. **Implantación de la estrategia.** En este punto se evalúa la adecuación de la estrategia revisando su viabilidad y asignando cometidos y recursos.
5. **Control de los resultados.** En esta última fase se comprueba que se están alcanzando los resultados previstos y, si se precisa, se aplican medidas correctoras.

3. DESARROLLO

3.1 DELIMITACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

➤ Definición de la actividad empresarial

Esta empresa llamada ORTOCYL, se sitúa en Valladolid en la C/ Hospital Militar 43, Local 47006.

ORTOOCYL, es un laboratorio de ortodoncia invisible, se dedican a la producción, tanto del diseño del tratamiento como de las posteriores férulas o alineadores, que son las que se pondrán los pacientes. Sus clientes son los dentistas/ortodoncistas, la empresa trabaja con ellos y ellos les indican la necesidad que tienen en cada momento de tratamiento y a raíz de eso la empresa produce y diseña el tratamiento necesario, tanto antes como después, ellos siempre tienen que dar el ok definitivo para que el paciente tenga el tratamiento implantado.

ORTOPERFECT, es la ortodoncia invisible que tiene la empresa, que va dirigida a los dentistas, que son los clientes, quienes posteriormente se lo recomiendan y/o venden a sus respectivos pacientes.

ORTOCYL, está formada por un equipo de profesionales en ortodoncia digital. Al frente está Julián de la Lama, socio/director con 25 años de experiencia como técnico ortodoncista a nivel nacional. Y Santiago Campos Asensio que se encarga de la gestión de empresa.

Los clientes en los que nos fijaremos en este caso son los dentistas, aquellos que estén situados cerca del laboratorio en este caso en Valladolid para poder tener más rapidez frente a la competencia y un servicio más cercano.

La empresa dispone de página web donde aparece toda la información sobre ella, de que trata y el servicio que dan.

➤ **Principales características del producto.**



• **Delimitación del mercado al que se dirige**

El producto de la empresa OrtoCyL, es la ortodoncia invisible **ORTOPERFECT**, es un alineador dental invisible, que sustituye al tradicional bracket, que se fabrica con tecnología digital 3D.

La empresa quería crear una marca de ortodoncia invisible y expandirla.

Los alineadores se fabrican a medida para cada persona con material termoplástico transparente y se cambian cada 2 semanas para adaptarse a la evolución de la dentadura del paciente.

- **Procedimiento**

Estudio: Tras un examen ortodóntico de rutina previo al tratamiento, se le tomarán radiografías (rayos X), fotografías faciales y de los dientes, el doctor correspondiente del paciente tomará impresiones de la dentadura y las enviará junto con el formulario de prescripción al CENTRO DE PLANIFICACIÓN.

- **Tratamiento**

En el centro de planificación desde la prescripción del dentista, se elaborará un plan de tratamiento que se aprobará por el dentista, y éste recibirá una serie de alineadores fabricados a medida, numerados y los entregará a la empresa con las indicaciones de utilización. El número de alineadores variaran según la complejidad del caso y el plan de tratamiento especificado por el doctor del paciente.

Al ser un tratamiento removible, su efecto solo será visible con el total cumplimiento del tratamiento indicado por el doctor correspondiente del paciente. Por ello, informan al respectivo paciente y que sea consciente de que debe llevar los alineadores entre 20 y 22 horas por día, quitándoselos solamente para comer, cepillarse los dientes y utilizar la seda dental, salvo indicación contraria y por escrito de su doctor.

Según le indique el doctor al paciente, deberá cambiar al alineador siguiente de la serie, tras un intervalo de dos a tres semanas. El tratamiento puede variar su duración según la complejidad de la prescripción del dentista. La empresa se compromete a cumplir con las citas de seguimiento con la frecuencia que establezca el doctor.

ORTOCYL, se encarga de la fabricación de la ortodoncia invisible con un equipo de investigación y desarrollo entregado a la mejora continua de sus productos. Profesionales que, gracias a un exhaustivo estudio previo, planifican cada caso digitalmente para garantizar unos excelentes resultados y posteriormente lo comercializan a los dentistas.

ORTOCYL, ofrece una solución que se sirve de los principios básicos de la ortodoncia para mover los dientes hacia la posición ideal de manera controlada y progresiva. Un tratamiento que permite dar solución a un amplio abanico de problemas ortodónticos de una manera rápida y menos invasiva. Casi sin interferir en nuestra rutina, llevándolo puesto durante todo el día sin que se note y pudiéndolo retirar para realizar nuestras comidas.

Tratamiento enfocado a:

- **Especialmente indicado:** para pacientes que tienen máximos requerimientos estéticos (en ese aspecto, mucho mejor que los alineadores transparentes).
- **Se recomienda:** a adultos y adolescentes (a niños, no).
- **Indicado para:** todo aquel que lo requiera. Incluso para adolescentes y niños, pues es cómodo porque evita problemas a la hora de ingerir alimentos (no queda comida entre los dientes) y evita rozaduras y llagas.

También se aconseja a pacientes adultos que se tienen que poner implantes, ya que los alineadores se adaptan enseguida.

- **Lo piden mucho:** la gente que llevó brackets de pequeños y se le han movido los dientes con los años y buscan una comodidad y estética que este producto ofrece.

- **Necesidades que cubren**

Este producto tiene bastantes ventajas y cubre bastantes necesidades que hacen del producto indispensable como:

- **No se nota.** Se trata de una férula transparente fabricada con materiales plásticos con lo que los demás no notarán la presencia de la ortodoncia en vuestra boca.
- **Comodidad.** No ocasiona roces, llagas o heridas.
- **Facilita la higiene dental.** Al ser removible, se retira en las comidas y facilita el cepillado de las piezas dentales.
- **Rápida adaptación.** El proceso adaptativo a la ortodoncia invisible de los pacientes que se deciden por esta técnica es mucho más rápido.
- **A medida.** La férula de plástico se realiza a medida de cada paciente gracias a la tecnología virtual 3D que reproduce la boca y proyecta su evolución hasta conseguir el resultado deseado.
- **Tiene menos efectos secundarios indeseados al final del tratamiento:** gingivitis, manchas en las piezas dentales, caries...

En los casos en los que está indicada, obtiene los mismos o mejores resultados e incluso, menos tiempo.

- **Aspectos diferenciados sobre la competencia**

Este producto se diferencia frente a la competencia en el precio, localización, servicio al cliente.

- **Inversión básica necesaria**

La inversión inicial fue entorno 70.000€, 5.000 cada socio y 60.000 se financiará aparte, para ello se pide un préstamo a Iberaval, que funciona como tu sociedad de garantía, son especialistas en facilitar soluciones financieras para autónomos, pequeñas y medianas empresas de todos los sectores y actividades.

4. ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL ENTORNO, EL SECTOR Y LA COMPETENCIA.

4.1 ANÁLISIS EXTERNO DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

➤ Identificación y descripción de los factores externos

Para analizar el entorno macroeconómico que engloba todos los factores externos del sector de mercado, será utilizada la técnica (Rosso, Noviembre de 2014). Esta técnica describe el entorno externo mediante factores políticos-legales, económicos, socioculturales y tecnológicos.

El análisis PEST, es una metodología que se basa en algunas variables del contexto externo, las cuales son capaces de definir el escenario en el cual opera la organización. Se trata de un análisis cuyo objetivo implica, delimitar los factores que podrían ser relevantes en las tendencias generales, pero, además, proporciona a la empresa una información útil para el proceso de toma de decisiones y en las elecciones estratégicas y operativas de la organización.

El análisis puede adoptar una perspectiva enfocada hacia el futuro, con el objetivo de identificar los principales elementos de discontinuidad (o de cambio) que deberán afrontarse, como el de la propuesta de expansión.

Esta metodología se centra en la evaluación de cuatro variables macroestructurales que son las siguientes:

- **Política:** Las dimensiones políticas pueden influir sobre el contexto general y el sector concreto al que pertenece la organización mediante procedimientos legislativos que regulan su funcionamiento.
- **Economía.** La situación económica podrá determinar las decisiones y las estrategias de las organizaciones, condicionando, por ejemplo, la capacidad de acceso al crédito o el gasto de los usuarios, clientes o las propias administraciones.
- **Sociedad.** Las tendencias sociales y culturales, los cambios de comportamiento y de opinión ciudadana con respecto a ciertas cuestiones, junto con transformaciones en la estructura sociodemográfica, pueden tener efectos significativos sobre la demanda y la oferta de bienes y servicios.
- **Tecnología.** Las dinámicas tecnológicas, con la irrupción de la digitalización y las nuevas infraestructuras, pueden modificar radicalmente el entorno en el que opera la organización.

Un laboratorio dental opera en un entorno bastante restringido vinculado fundamentalmente al área en la que se ubica, en la cual competirá con otros laboratorios de tipo tradicional o bien centros pertenecientes al modelo de odontología corporativa y atenderá fundamentalmente a la población residente y, probablemente, a aquella cercana a su zona de competencia.

A la empresa le beneficia, aumentando la confianza y credibilidad, con el aprovechamiento de incentivos y estabilidad en la política y economía de España, con un crecimiento de la demanda, en la innovación y competitividad de las tecnologías y servicios, dentro del turismo sanitario ofreciendo la oportunidad de captar clientes de fuera y también beneficia en las tendencias sociales hacia soluciones de salud y estética dental.

El análisis PEST sugiere un entorno favorable para la expansión de la empresa en España, con múltiples oportunidades para captar sobre la demanda creciente, la innovación, tecnología y un mercado estable y en crecimiento.

➤ **Análisis DAFO**

Debilidades	Amenazas
Empresa de nueva creación en Castilla y León, darse a conocer.	Invisalign acapara el 90% del mercado debido a su patente
Falta de clientes	Altas barreras de entrada
Fortalezas	Oportunidades
Servicio al cliente y precio	Disminuir el porcentaje de problemas dentales en la población
Producto nacional	Adquisición de experiencia
Utilización de producto de primera de calidad	Ingreso económico y avance tecnológico bucodental

El ambiente interno compuesto por el laboratorio, su competencia y los pacientes representa un mercado en sí mismo, que, por otra parte, es bastante particular, pues está relacionado con la salud de los ciudadanos y se encuentra atravesado por dimensiones éticas, deontológicas y de calidad, que no admiten discusión alguna.

➤ **Diagnóstico previo sobre la futura actividad**

Tras la realización del análisis DAFO de la empresa las conclusiones que saco para una mejora en ella hacia el futuro y la proyección de expandirla por España son:

1. En las debilidades, al ser una empresa de nueva creación en CyL habría que fomentar la visibilidad de la empresa a través de estrategias de marketing local y digital y para darse a conocer, implementar campañas publicitarias específicas dirigidas a públicos objetivos, utilizando redes sociales, SEO y SEM, y ofreciendo promociones por cliente inicial.

2. En las amenazas, diferenciarse en el mercado ofreciendo un servicio al cliente superior, precios competitivos y productos de alta calidad, buscar también asociaciones estratégicas y colaboraciones con clínicas dentales establecidas para ganar acceso al mercado.
3. En las fortalezas, tiene un buen servicio al cliente y mi observación sobre ello es que deben seguir teniéndolo, ofreciendo atención personalizada y soporte postratamiento para diferenciarse de la competencia y mantener los precios competitivos sin comprometer la calidad. Y al ser un producto nacional aprovechar el sentimiento de orgullo local.
4. En las oportunidades, educar al público sobre la importancia de la oportunidad para la salud bucodental a través de campañas informativas y educativas. Invertir en las últimas tecnologías dentales y mantenerse a la vanguardia de los avances en ortodoncia.

Sobre los factores externos la mayor parte de los elementos analizados aluden, sobre todo, a la esfera social, a la cual pueden asociarse muchos de los factores tenidos en cuenta, como los culturales, demográficos y sanitarios.

La política influye, fundamentalmente, en todo aquello que concierne a los factores normativos y, nuevamente, a aquellos de carácter demográfico.

La tecnología condiciona el sector, tanto a nivel industrial como en lo referente a la comunicación de la clínica.

Por supuesto, no debemos olvidar los aspectos ligados a la economía, que adquieren una gran relevancia cuando las transacciones económicas son importantes, como en el caso del gasto de los tratamientos odontológicos.

4.2 ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPETENCIA

He querido realizar un análisis del sector en base también al análisis DAFO anterior, para la mejora de la empresa y la futura proyección de expansión y sobre la competencia de la empresa en este sector.

➤ **Estrategia de mejora empresarial y futura expansión**

- **Visibilidad y Marketing:**

- Utilizar una combinación de marketing digital y tradicional para aumentar la visibilidad de la marca e invertir en campañas de redes sociales, publicidad en motores de búsqueda y relaciones públicas.
- Crear contenido educativo en blogs y videos, organizar talleres locales, y utilizar testimonios de clientes satisfechos.

- **Diferenciación y Posicionamiento:**

- Enfocarse en las fortalezas de servicio al cliente, precio competitivo y producto nacional. Construir una marca que se asocie con calidad y atención personalizada.
- Desarrollar una identidad de marca fuerte y coherente, destacando los valores de la empresa y el compromiso con la calidad.

- **Colaboraciones Estratégicas:**

- Formar alianzas con clínicas dentales locales y otras empresas del sector salud para ampliar el alcance y reducir las barreras de entrada.
- Ofrecer programas de referencia, asociarse para eventos comunitarios y explorar oportunidades de franquicia.

- **Innovación y Tecnología:**

- Invertir en tecnologías avanzadas para mejorar los tratamientos y la experiencia del paciente. Mantenerse actualizado con las últimas innovaciones en ortodoncia.
- Implementar software de planificación de tratamientos, utilizar impresoras 3D para la fabricación de alineadores y ofrecer consultas virtuales.

- **Expansión y Crecimiento:**

- Planificar una expansión gradual y sostenible, comenzando por las principales ciudades de España y luego expandiéndose a otras regiones.
- Realizar estudios de mercado para identificar las mejores ubicaciones, establecer clínicas piloto en ciudades clave y evaluar el rendimiento antes de expandirse más.

Con todo ello se saca en claro que, para la futura actividad y la expansión de la empresa de ortodoncia invisible por España, es importante capitalizar las fortalezas y oportunidades identificadas mientras disminuyen las debilidades y amenazas. Esto implica una estrategia de marketing robusta, diferenciación clara en el mercado, colaboración estratégica y una inversión continua en tecnología e innovación. Con una planificación cuidadosa y una ejecución efectiva, la empresa puede establecerse como un competidor fuerte en el mercado español de la ortodoncia invisible.

➤ **Análisis de la competencia de las principales empresas del sector**

OrtoCyL se enfrenta a una competencia como **invisalign**, el laboratorio Ortoplus con su ortodoncia invisible **Alineadent**, Ortosan con su ortodoncia invisible **Crystaligner**, y también **QuickSmile**. Para situarse en la realidad de la competencia cada uno de ellos tienen unas características determinadas las cuales son:

✓ **Invisalign:**

La marca comercial Invisalign es la más popular y antigua del mercado. Con más de 20 años de experiencia, sus alineadores invisibles están disponibles en todo el mundo, en el Norte de América, en América Latina, en Europa, en medio este y en Asia del Pacífico.

Sus alineadores se crean utilizando tecnología líder en la industria basada en su plan de tratamiento personalizado.

En Invisalign al igual que en Ortoperfect no hay moldes de dientes gruesos. Su médico captura rápidamente una imagen 3D precisa de sus dientes con nuestro escáner iTero Element.

Sus alineadores personalizados se crean pensando en la comodidad. Para diseñarlo, a diferencia de Ortoperfect el material que utilizan es SmartTrack.

Al igual que Ortoperfect, Invisalign también hace los alineadores a medida como es lo propio ya que las encías de cada persona son diferentes.

Para invisalign la calidad es todo, cuando tu sonrisa está en juego, como también ocurre en Ortoperfect que cada alineador transparente es único y se examina para cumplir con nuestros altos estándares de calidad.

✓ **Alineadent:**

Es un tratamiento de ortodoncia que está indicado para todo tipo de pacientes tanto adultos como adolescentes, que te ofrece un tratamiento de ortodoncia invisible cómodo y fácil de usar compuesto por alineadores que se cambian cada dos semanas. Está situado en Málaga, España. La mayoría de las características que tiene Alineadent son iguales que las de Ortoperfect, como es su transparencia, su comodidad, el ser removible, su higiene, su eficacia tras utilizar la tecnología 3D de la que disponen para su fabricación.

✓ **Crystaligner:**

Es un método que se encuentra en Madrid, con el que se corrigen los apiñamientos o malposiciones por medio de férulas transparentes y removibles diseñadas mediante tecnología 3D llamadas alineadores. Supone una técnica clínicamente probada para alinear los dientes sin necesidad de usar aparatos metálicos, al igual que en OrtoCyL con el alineador ORTOPERFECT.

El tratamiento empieza con una consulta en la clínica Global Dental, donde el dentista, realizará una exploración de la boca y tomará fotografías de la dentadura e impresiones para enviarlas a Laboratorio junto con un formulario de prescripción. Este tratamiento también lo realizamos en OrtoCyL.

En Crystaligner al igual que en OrtoCyL se escanean las impresiones de los dientes, y con la ayuda de su exclusivo programa informático, generará una representación virtual en tres dimensiones del plan de tratamiento dónde se podrá visualizar el movimiento esperado de las piezas dentales, desde el inicio hasta que alcancen la posición final deseada.

✓ **QuikSmile:**

En QuikSmile cada alineador mueve tus dientes progresivamente, desplazándolos en horizontal, vertical e incluso girándolos según sea necesario. Los alineadores están diseñados para usar la cantidad idónea de fuerza en cada momento, al igual que los de Ortoperfect.

Cuando el paciente pase a la siguiente etapa (generalmente cada 2 semanas), notará que sus dientes se mueven gradualmente, siguiendo el plan de tratamiento personalizado establecido por el dentista y los especialistas de QuickSmile, en el caso de OrtoCyL pasa exactamente lo mismo.

Solo tu doctor, junto con el equipo en este caso de OrtoCyL, pueden estimar la duración del tratamiento. Es posible que sea necesaria una segunda fase de refinamiento adicional, sin coste, para lograr una alineación perfecta de tus dientes.

- Tabla sobre el análisis de la empresa sobre la competencia:

FUERZA COMPETITIVA	VALOR DE LA FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS O FACTORES DE CADA FUERZA	VALOR DE LOS FACTORES O ELEMENTOS
		1. <i>Número de empresas en el mercado:</i> en el sector donde se encuentra OrtoCyL la empresa más relevante de ortodoncia que se encuentra en las clínicas de dentistas es Invisalign, pero por lo general no hay ninguna que se fabrique en nuestro sector por lo que hay una rivalidad media.	0
		2. <i>Dificultades para abandonar el sector:</i> Para nosotros no nos supone una gran dificultad al tener una inversión pequeña	1

1.Rivalidad entre empresas	4	3. <i>Grado de especialización:</i> ofrecemos a los dentistas los alineadores transparentes con sus respectivas cajas para guardarlos con todas las facilidades posibles.	2
		4. <i>Dificultad en crear imagen:</i> la empresa dispone de una marca llamada ORTOPERFECT y sobre la clientela al ser nueva la empresa, con el tiempo iremos forjando más clientes.	1
		5. <i>Productos estacionales:</i> nuestro negocio no tiene una rivalidad estacional ya que nuestros productos no lo son.	1
2.Poder de negociación con los clientes	2	1. <i>Número de productos:</i> nuestro número de productos es uno, los alineadores por lo que el poder de negociación sobre los clientes es medio.	-1
		2. <i>Integración de clientes:</i> es poco probable que se agrupen clientes para solicitarnos nuestro servicio y por ello no lo sentimos como una amenaza.	1
		3. <i>Rentabilidad:</i> al tener la posibilidad de dar un servicio personalizado para las necesidades de los clientes, tendremos más posibilidades de negociar.	0
		4. <i>Aceptación del producto:</i> creemos que nuestros productos tendrán buena aceptación y por lo tanto nos beneficiamos de ello.	1

3.Productos sustitutivos	-2	1. <i>Posible sustitución:</i> nuestro producto es fácilmente sustituible al disponer los clientes de muchas opciones y clínicas donde poder encontrar otras marcas de ortodoncia.	-2
		2. <i>Fidelidad a los productos:</i> al no ser un producto de 1ª necesidad y tener el cliente muchas opciones, en principio, no es excesivamente fiel, lo que nos beneficia para poder captarlos.	0
4.Poder de negociación con los proveedores	2	1. <i>Número de posibles proveedores:</i> al no tener tanta variedad de productos no disponen de un gran abanico de proveedores y por ello no tenemos una fácil negociación con ellos.	-2
		2. <i>Dificultad de cambio de producto:</i> el producto es a medida por cada paciente por lo que hay pocas posibilidades de tener que devolver y así facilidad de negociar con los proveedores.	1
		3. <i>Volúmenes de compra a los proveedores:</i> aun que el volumen de compra diaria es pequeño, la negociación con proveedores es mensual y así el volumen real es grande y nos beneficiamos de descuentos	1
5.Nuevos competidores potenciales	2	1. <i>Barrera de capital:</i> la inversión inicial no nos supone un problema ya que no es muy elevada.	0
		2. <i>Barrera tecnológica:</i> la tecnología que usamos es avanzada, pero es de sencillo manejo y no es una dificultad para nosotros.	1

		3. <i>Barrea de propiedad industrial</i> : en nuestro sector no utilizamos marcas registradas. No perjuicio	2
		4. <i>Economías de escala</i> : en nuestra ciudad hay pocas empresas grandes y no con nuestro servicio, pero si con otras opciones para los clientes.	-1
TOTAL	+8	TOTAL (valor absoluto)	+8
		TOTAL (%)	28,57%

5. ESTUDIO DE MERCADO

5.1 DELIMITACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE PARTIDA.

➤ Producto o servicio

El producto que fabrican y comercializan en la empresa OrtoCyL, es la ortodoncia invisible **ORTOPERFECT**, es un alineador dental invisible, que sustituye al tradicional bracket, que se fabrica con tecnología digital 3D.

ORTOCYL, ofrece una solución que se sirve de los principios básicos de la ortodoncia para mover los dientes hacia la posición ideal de manera controlada y progresiva. Un tratamiento que permite dar solución a un amplio abanico de problemas ortodónticos de una manera rápida y menos invasiva. Casi sin interferir en nuestra rutina, llevándolo puesto durante todo el día sin que se note y pudiéndolo retirar para realizar nuestras comidas.

Se puede contactar con la empresa a través del número que podrás encontrar en la página web [ORTOCYL – La ortodoncia invisible más innovadora](#) o a través de los dentistas que tengan sus productos.

Los servicios de ORTOPERFECT te proporcionarán una sonrisa perfecta al igual que su comodidad a través de su comercialización a los dentistas.

➤ **Mercado meta**

El público al que quiere llegar la empresa es a los dentistas, ellos son los que se encargarán de vender el producto a sus respectivos pacientes.

Este tratamiento va dirigido a aquellas personas adolescentes y adultos con dentición de definitiva que no quieren ponerse brackets, personas que trabajan de cara al público, que quieren seguir con su actividad profesional sin que el tratamiento interfiera. Se puede llevar con total tranquilidad, ya que al ser invisible no se ve y se puede quitar y poner cuando uno lo desee, sobre todo cuando vamos a ingerir algún alimento debemos retirarlo.

Los compradores son los dentistas y la personas que lo consumen son sus respectivos pacientes, los cuales deciden disponer de el por su comodidad, la estética (ya que son invisibles) y el resultado que deja, que es bastante eficaz.

5.2 OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE CUESTIONARIOS

➤ **Que objetivos se quiere cubrir con el cuestionario**

Los objetivos que quiero alcanzar con esta encuesta para el plan de empresa son, conocer la opinión de las personas, saber si lo conocen, si es así, como lo conocieron, etc.

Con el cuestionario puedo cubrir varios objetivos adicionales, como:

1. Evaluar la percepción de la calidad del producto.
2. Identificar barreras de adopción a los clientes.
3. Ver que estarían dispuestos a pagar por ello.
4. Identificar canales de comunicación y marketing más efectivos.
5. Analizar el perfil demográfico de los interesados en el tratamiento.
6. Valorar la satisfacción del cliente, para los que lo hayan utilizado.

Las fuentes primarias son aquellas que contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Es un producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.

➤ Explicación de la estructura del cuestionario

El cuestionario (anexo 1) consta de 5 preguntas, de preguntas múltiples y alguna corta con respuestas abiertas, semicerradas y cerradas.

El cuestionario refleja las opiniones de otras personas, sobre todo al ser un cuestionario de respuesta anónima ayuda a que se sinceren más, consta de preguntas de respuesta corta, de respuesta múltiple y otras de respuesta semicerrada en las que da la opción al encuestado de contestar con otra posibilidad que no se contempla, con ello el encuestado puede dar una respuesta más amplia y eso me ayuda a saber otra respuesta que no está formulada.

➤ Pruebas preliminares

El cuestionario se ha realizado a familiares y amigos.

Al realizársele el cuestionario, a familiares y amigos fue sorprendente que hubiera 7 personas de las 39 que no conocían, pero poco a poco se va dando más a conocer para que se lo pidan a sus respectivos dentistas.

También hay que destacar de las respuestas, que ninguno de los que lo realizaron habían utilizado la ortodoncia invisible, pero sí que la mayoría conocía a alguien que la hubiera utilizado.

También se ve que muchas de las ventajas que ven a este tratamiento es la estética, ya que al ser invisible no se nota y el resultado es muy eficaz y a destacar de esta empresa, la rapidez del servicio que dan.

Y como indican en su página web la ortodoncia invisible es “mucho más que estética” es también un problema funcional que está vinculado a nuestra salud general.

Hay estudios que demuestran que hasta 150 patologías pueden verse agravadas por las enfermedades bucodentales, como las cardiovasculares y la diabetes, entre otras. La salud bucodental puede afectar a la salud de varias partes de nuestro cuerpo. Los expertos estiman que hasta el 23% de los adultos en España padecen maloclusión.

El tratamiento de ortodoncia puede ayudar en muchas ocasiones a prevenir problemas de salud, como es el caso de la ATM (articulación temporomandibular) que permite abrir y cerrar la boca y que, cuando está dañada, puede provocar dolor y dificultad para abrir y cerrar la boca en los casos más graves.

A veces puede ayudar a aliviar otros problemas de salud, como la fatiga, los problemas de sueño, los mareos, el vértigo o el hormigueo en los brazos. Los problemas de mordida y masticación también pueden causar dolores de cabeza y corregir la posición de los dientes puede mitigar este efecto.

Es importante consultar siempre a un ortodoncista para su evaluación y tratamiento, que realizará un diagnóstico completo y recomendará el mejor tratamiento posible para corregir la maloclusión.

Durante años, muchos adultos retrasaban o rechazaban el tratamiento de ortodoncia necesario, preocupados por el aspecto y la visibilidad de los aparatos metálicos tradicionales. Pero esta la solución de los alineadores transparentes que se pueden quitar para comer y beber, que son prácticos y discretos. Mejoran la experiencia del paciente y siguen proporcionando soluciones de tratamiento eficaces a aproximadamente el 90% de los casos de ortodoncia.

A pesar de ello, aún queda mucho camino por recorrer. Según la última edición del Libro Blanco de la Salud Bucodental en España, el 65% de la población española está preocupada por su salud bucodental, pero solo el 60% cree que tiene un problema de salud bucodental, y menos del 50% ha visitado a un dentista en el último año.

La pandemia también ha tenido un impacto en la salud bucodental. Como socios de ortodoncistas y dentistas, en <http://www.ortocyl.com/> OrtoCyL se desarrollan soluciones que permiten decidir el mejor tratamiento para sus pacientes. Una de las mayores lecciones que se ha destacado en los últimos dos años es la importancia de la tecnología digital para mejorar significativamente la experiencia médico-paciente.

5.3 REALIZACIÓN DEL CUESTIONARIO

El cuestionario se realizó, con la plataforma Google Forms, fue mandado a 39 personas para que la realizaran a través del enlace adjuntado en la bibliografía y poder

contactar con ellos al ser familiares y amigos. Se eligió un público joven/adulto para tener diversas opiniones con diferentes perspectivas, en este caso con la edad.

Una vez realizado, se hizo el análisis sobre las respuestas de cada uno, al ser de distintas edades, hubo diversas respuestas y diferencias y con ello se pudo analizar en base a una actividad futura.

En cuanto a la propuesta de expansión de la empresa por España, ayuda también a ver en qué punto está el producto, en base a su conocimiento o información, a la hora de proyectarlo en un futuro.

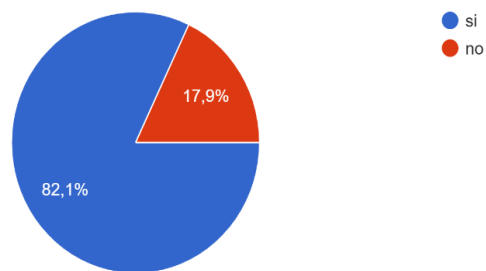
5.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El cuestionario se ha realizado a familiares y amigos.

Las conclusiones que se han sacado con el son, que hay más gente de la que se pensaba, en este caso de 39 personas, de las cuales han contestado 7 que no sabían lo que era la ortodoncia invisible. A continuación el gráfico con los porcentajes de respuesta

¿Sabes lo que son las ortodoncias invisibles?
39 respuestas

La



estadística realizada de esta pregunta del cuestionario es:

Media:

X: $82,1\%/39 = 2,11\%$

Y: $17,9\%/39 = 0,46\%$

Moda: 82,1%

También hay que tener en cuenta, que de las 39 personas que contestaron no habían usado ninguna ortodoncia invisible.

Si tuvieras que ponerte una Ortodoncia que te llevaría a elegirla
38 respuestas



Los encuestados han contestado la mayoría, que elegirían la ortodoncia invisible por la calidad y la eficacia del producto.

Con todas estas conclusiones, se llega a que la empresa debería trabajar más en dar a conocer el producto y realizar más publicidad, como se ha analizado en el DAFO. Se debe seguir manteniendo una buena calidad, asegurarse de que la ortodoncia tuviera una comodidad excelente ya que si produce molestias no sería eficaz ni beneficioso tanto, para el cliente como para la empresa.



5.5 OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS

Las empresas de las que se ha obtenido información sobre el tratamiento es de la página web de la marca más conocida, Invisalign, (<https://www.invisalign.com/>) , era la mayor competencia cuando se creó la empresa, donde se puede recoger información que ayuda a la empresa a informarse y a ver en lo que se diferencia de OrtoCyL con este tipo de tratamiento y también en las redes sociales.

Visitar esta página web hace ver cómo funciona la empresa, con que fabrican esta ortodoncia, el laboratorio del que disponen, que formas tienen los clientes de pagar el tratamiento y el precio al que lo venden.

También se ha sacado información a través de personas que hayan utilizado este tratamiento de esta marca, para poder saber que mejoras podría optar la empresa.

En la siguiente foto de la página web de Invisalign también se puede encontrar que requisitos cumplían y como se diferenciaban de los demás y así poder mejorar los de la empresa.

	 invisalign alineadores claros	otros alineadores claros	aparatos tradicionales
hecho de material SmartTrack®	✓		
consultas en persona con médicos reales	✓		✓
enderezar los dientes de manera más predecible y cómoda ²	✓		
 fácilmente extraíble para comer, beber y usar hilo dental	✓	✓	
sin visitas de emergencia por cables rotos	✓	✓	
virtualmente invisible	✓	✓	
hecho de soportes y alambres tradicionales			✓

[ver más comparaciones](#)

5.6 INFORME RESUMEN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.

Las conclusiones derivadas del estudio de mercado son las siguientes: a partir de la realización del cuestionario sobre la ortodoncia invisible dirigido a familiares y amigos, se ha observado que no todos conocen este producto. Esto indica que la empresa debe intensificar sus esfuerzos en la publicidad y en la promoción del producto, especialmente a través de las redes sociales, aunque se ha notado un incremento en la visibilidad en estas plataformas.

Además, del cuestionario sobre las razones por las que las personas optarían por este producto, se desprende que los factores decisivos son la calidad, la eficacia, la comodidad y el servicio. En esta empresa, dar un excelente servicio al cliente es prioritario, ya que un buen servicio no solo garantiza la fidelidad del cliente, sino que también propicia que este vuelva. Adicionalmente, el embalaje de la ortodoncia invisible es bastante completo y cómodo, lo que constituye una ventaja adicional para el cliente.

6. EL PRODUCTO, LA PRODUCCIÓN Y EL APROVISIONAMIENTO

6.1 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS EN QUE SE VA A BASAR LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

La actividad empresarial, se basa en la explicación de los alineadores Ortoperfect que es la ortodoncia invisible que se fabrica en el laboratorio de OrtoCyL y donde se explica que ofrece el producto, las ventajas que tiene, etc.

La actividad empresarial de este negocio es la venta de la ortodoncia invisible, Ortoperfect, además disponen para su fabricación de tecnología 3D que da la calidad y la perfección del producto.

Los dentistas indican la necesidad que tienen del tratamiento en cada momento y a raíz de eso OrtoCyL produce y diseña el tratamiento necesario.

Para mayor comodidad del cliente, el packaging incluye dos cajas en su interior. La primera caja contiene las férulas que el paciente usará diariamente durante dos semanas. Una vez transcurrido este período, el paciente transferirá las férulas utilizadas a la segunda caja. Esta disposición se realiza con el propósito de que, en caso de pérdida de alguna férula, el paciente pueda recurrir a la anterior hasta que la empresa suministre una de repuesto. Este servicio de reposición constituye una de las principales ventajas de OrtoCyL, que se distingue por su capacidad para proporcionar una férula de reemplazo casi de inmediato en casos de pérdida. Por lo tanto, mientras se espera la férula de repuesto, el cliente puede utilizar la anterior, justificando así el suministro de dos cajas en el packaging.



El laboratorio no está abierto al público, pero tienen una página Web a disposición de los clientes donde se puede consultar toda la información de la empresa, quienes son, como funcionan, porque elegir sus alineadores, etc.

Desde la Web se puede contactar con la empresa y realizar un formulario de solicitud de información para dentistas. [ORTOCYL – La ortodoncia invisible más innovadora](#)

El laboratorio se encuentra en la C/ Hospital Militar 43, Local.47006 Valladolid esta ubicación es una de las más céntricas de la ciudad por la que pasa mucha gente y pueden ver bien el laboratorio y de esta manera también están haciendo publicidad.

6.2 PROCESO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

El proceso de la empresa es:

- El dentista u ortodoncista envía a OrtoCyL las impresiones y fotografías intraorales.
- El proceso de producción de los alineadores empieza cuando las impresiones son escaneadas en 3D, para crear un modelo digital tridimensional de cada arcada dental de la boca del paciente.
- Los dientes se reproducen tridimensionalmente, las arcadas dentales se relacionan entre sí, se añade encía y se planifica el movimiento de los dientes del paciente en fases, siguiendo las instrucciones del ortodoncista.
- Una vez el ortodoncista y el laboratorio hayan realizado una propuesta de planificación del tratamiento de ortodoncia invisible, ésta se transmite online para que el dentista u ortodoncista la revise en su Clínica.
- Cuando el dentista u ortodoncista esté satisfecho y de acuerdo con la secuencia del plan de tratamiento de la ortodoncia, los modelos digitales del paciente se transfieren al laboratorio en el que se obtiene un modelo estereolitográfico para cada paso.
- Por último, se fabrican los alineadores transparentes sobre los modelos, y se envía el juego completo de la serie de alineadores a la clínica.

El laboratorio está activo de lunes a viernes donde se fabrican los alineadores que piden los dentistas a medida, para sus pacientes.

La empresa dispone de un protésico dental que es el que se dedica al diseño y a la fabricación de las ortodoncias invisibles y por otro lado a un gestor de la empresa.

6.3 PLAN DE PRESENTACIÓN DE SERVICIOS

➤ Programa de producción: volúmenes y fechas de producción

En este apartado se muestra el volumen de ventas de la empresa, no disponemos de datos reales, por lo que nos basamos en la información obtenida del propio estudio de mercado.

Destacamos que los primeros meses suelen ser los de menos ingresos por la apertura del local, la compra de inmobiliario y máquinas para la fabricación de las ortodoncias, pero los siguientes meses después de la realización de la página web y la publicidad de la empresa la gente podrá conocer más el producto, interesarse por él y contacte a través de su dentista.

En el mes de agosto, es el que menos ventas se realizan debido a la festividad de días y a los días que permanecerán cerrados por descanso. Y el mes que pueden incrementar las ventas es diciembre por consecuencia de las fiestas de Navidad, aunque al ser la empresa casi nueva se tiene que seguir trabajando y sobre todo dando un buen servicio a los clientes, los dentistas para que cuenten con nosotros a la hora de la venta de alineadores invisibles.

➤ Necesidades de recursos para la producción

- Inversiones necesarias en inmovilizado

El plan de inversión de la empresa recoge los elementos necesarios para la puesta en marcha e inicio de la actividad empresarial. Para realizar el plan de inversión es necesario saber qué elementos y equipos se necesitan y cuál es su precio. Se muestra el mobiliario necesario para nuestra producción (*Cuadro con fotos y precios Anexo 2*)

- Materiales para la producción

Los materiales para la producción de la ortodoncia invisible son los diferentes utensilios y maquinaria que se usan para la fabricación del mismo.

Por cada paciente la férula será diferente, cada una hecha a medida, en la que no puede haber ningún error para que el paciente tenga la máxima comodidad en la ortodoncia, ya que debe llevarlo las máximas horas posibles.

- Mano de obra directa

La empresa está compuesta: por dos socios, un gestor de la empresa encargado de ponerse en contacto con los diferentes dentistas, ortodoncistas y de comercializar el producto y por otro lado el protésico dental con 25 años de experiencia en el sector dental, encargado de la fabricación y diseño de la ortodoncia.

Para promocionar la empresa en sus inicios, realizaron una entrevista a través del canal 8 de Valladolid, en su programa “empresas de Valladolid” para dar a conocer la empresa y explicar el procedimiento de la fabricación del tratamiento

6.4 PLAN DE APROVISIONAMIENTO

➤ Los proveedores que formarán parte de la empresa serán los siguientes:

- Proveedores de inmovilizado

Estudiados los presupuestos, ofertas, plazos de entrega, formas de pago de diferentes proveedores, se decantaron por los siguientes:

- Maquinaria

Los proveedores de maquinaria dental son DT&SHOP, es un grupo internacional de empresas especializadas en productos y servicios para laboratorios dentales, está situada en la Avda.Diagonal,468,5c, 08008 Barcelona. Y los eligieron por su calidad y profesionalidad.

También como proveedor está RED DENTAL, que es una empresa dedicada a la venta de productos para laboratorios, dirigida por Julián Camarillo y situada en 23 3ªA 28037 Madrid.

- Reformas y pintura

En este ámbito el proveedor para pintar el laboratorio es Javier Pedrero situado en la C/ Juan de Juni, Valladolid

Interiorismo J. Pedrero, empresa con más de 15 años de experiencia en el sector empresa que se ha consolidado como un referente entre las empresas de reformas e interiorismo en Castilla y León.

- Otros proveedores

Es muy importante hacer una buena elección de proveedores, ya que el desarrollo de negocio dependerá en gran parte de este factor. Y el contacto con las empresas para que les mandaran diferentes ofertas y presupuestos sobre los materiales para la fabricación de la ortodoncia como yeso, resina, etc.

- Ordenadores

Para los ordenadores eligieron Dell, es una compañía multinacional estadounidense establecida en Round Rock, la cual desarrolla, fabrica, vende y da soporte a computadoras personales, servidores, etc.

- Impresoras

Para las impresoras decidieron elegir proveedores a Hp empresa de tecnología estadounidense, con sede en Palo Alto, California. Fabricaba y comercializaba hardware y software además de brindar servicios de asistencia relacionados con la informática, y la elegimos por su calidad.

También eligieron a Ricoh, proveedor global de tecnología que transforma los procesos empresariales y la gestión de la información para ayudar a las organizaciones a ser más ágiles, productivas y rentables. Situada Avda. Vía Augusta, 71-73 Sant Cugat Barcelona 08174.

- Cartuchos impresora

Como proveedor de cartuchos, tienen a la imprenta Manolete, es una empresa vallisoletana de artes gráficas.

Situada en la calle Vázquez de Menchaca nº 40, Polígono Argales.

- Página web

Para la realización de la página web confiaron en la empresa SOINVA digital, equipo profesional experto en cada disciplina y se coordina para realizar soluciones

integrales tanto de productos como en dirección de proyectos, cuya visión es prever las distintas alternativas para superar las expectativas de los clientes.

Su sede central se encuentra en Castilla y León, Valladolid

- Teléfonos

Como proveedor de línea móvil, está Vodafone.

➤ **Gestión de las existencias**

- Planificación del primer pedido

El pedido inicial necesario para la apertura del negocio se lo realizaron a diferentes dentistas, ortodoncistas y con una cantidad mínima, aunque suficiente para abastecer las necesidades de los clientes.

Esta cantidad depende del número de férulas que tenga que llevar el paciente. En función de las ventas y según avance el negocio, irán abriendo nuevos proyectos, adaptándolos a las necesidades y características del cliente.

7. PLAN DE MARKETING: DEFINICIÓN DEL MERCADO.

7.1 DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO Y DE LAS ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN

➤ **Público objetivo**

En este punto estudiaremos detalladamente el público objetivo al cual va dirigida la publicidad y también a nivel internacional que eligió la empresa, y en base a la propuesta de expansión por España.

El principal público objetivo de un laboratorio de ortodoncia invisible suele ser aquellos individuos que buscan corregir irregularidades dentales de manera discreta y efectiva. Esto incluye a personas de diversas edades que desean mejorar la alineación de sus dientes sin recurrir a los aparatos ortodónticos tradicionales, que pueden resultar visibles y generar incomodidades. Por lo general, este público está conformado por adultos jóvenes y adultos de mediana edad que valoran la estética y la comodidad en el proceso de tratamiento ortodóntico. Además, este tipo de laboratorio también puede

dirigirse a adolescentes y, en algunos casos, niños, siempre y cuando sean candidatos adecuados para el tratamiento con ortodoncia invisible.

El objetivo principal, es el buscar clientes de diferentes edades entre adolescentes, adultos, personas mayores... con un poder adquisitivo medio-alto de Valladolid y en un público alrededor de España. Los clientes potenciales estarán en torno a la mediana y avanzada edad. Las personas que acudirán a OrtoCyL serán aquellas que puedan vivir por la zona, por recomendaciones de amigos o porque quieran simplemente mejorar su sonrisa y que con nosotros puede conseguirlo con este tratamiento, ya que tiene muchas ventajas como la comodidad, la estética, y sobre todo el servicio que da la empresa.

También hay que tener muy activas las redes sociales para que llegue a más personas y sobre todo para dar a conocer el servicio y producto, a aquellas personas que quieran tenerlo.

Respecto a la competencia, se diferencian por la rapidez que tienen en caso de pérdida de una férula en un paciente, el tenerla lista en el día de la pérdida y del servicio que dan.

Esto es un punto fuerte para la empresa, el cual ayudará a fidelizar clientes o que estos lo recomienden a otros.

➤ Estrategias de comunicación

Un mes previo a la apertura de la empresa, utilizaron para dar a conocer la empresa a asociaciones, publicidad, por medio de medios de comunicación... para informar del producto (Ortoperfect) y también mediante folletos que supusieron un gasto de 1000€ y en las cajas que contienen los alineadores ponen también publicidad que suponen unos 21€ por caja que por cada caso contando con 180 en tratamiento normal y 120 casos en el alargado que en total son 300 casos será en torno a 25 casos al mes por lo que supondrá la publicidad de las cajas 525€ al mes.

También con el paso del tiempo hicieron publicidad del producto en campañas especiales en Navidad, ya que en esas fechas se suelen hacer rebajas. Los medios de comunicación que se utilizaron son los siguientes:

Página Web y Redes sociales (Linkedin e instagram) sobre todo para dar a conocer también por Eespaña al igual que en la televisión, asociaciones y folletos.

7.2 PLAN DE PUBLICIDAD

➤ Objetivos

Los principales objetivos que persiguen o deberían para llevar a cabo el plan de publicidad serán los siguientes:

- Informar sobre la nueva apertura del negocio, por ello cuando se abre la empresa debe ser clave para que los clientes conocieran y quedasen satisfechos, y así captar el máximo posible de clientela.
- Crear imagen del producto y de la empresa, el local se encuentra en una zona céntrica de la ciudad, además una de las calles es peatonal por lo que facilita el tránsito.

Captar clientes (Ya sean potenciales o no), ganarse la confianza del cliente con un producto de calidad y con un buen servicio.

Para un plan de publicidad eficaz, debemos seguir los siguientes pasos:

En el mundo actual, la competencia en el ámbito de la salud y la medicina es más intensa que nunca. Los laboratorios clínicos, siendo esenciales para el diagnóstico y tratamiento, también necesitan estrategias de publicidad sólidas para destacarse y atraer a médicos y pacientes. Aquí exploraremos diversas formas de hacer publicidad efectiva para un laboratorio clínico y así impulsar el crecimiento y la confianza en su servicio.

1. Comprender las Necesidades de los Médicos y Pacientes

Escuchar activamente a los clientes y comprender sus desafíos y requerimientos para adaptar la publicidad de manera efectiva. La empatía es la base de toda estrategia de marketing exitosa.

2. Destaca tu Tecnología y Equipamiento de Última Generación

Hay que destacar la tecnología de última generación en la publicidad para generar confianza entre los médicos. Una tecnología avanzada puede influir enormemente en la elección de un laboratorio.

3. Testimonios y Casos de Éxito: Construyendo Confianza

La experiencia positiva de otros profesionales de la salud genera confianza en tu laboratorio clínico. Hay que asegurarse de obtener permisos y utilizar testimonios auténticos y verificables.

4. Educar y Sensibilizar en tu Publicidad

Educar a tu audiencia sobre temas médicos relevantes les muestra que te preocupas por su bienestar y estás dispuesto a brindar conocimientos útiles. Esto puede fortalecer la relación entre tu laboratorio y los médicos.

5. Colaboraciones Estratégicas con Profesionales de la Salud

Colaborar en eventos médicos o conferencias para mostrar tu experiencia y establecer conexiones significativas. La colaboración estratégica puede llevar a referencias y recomendaciones valiosas.

6. Publicidad en Redes Sociales y Plataformas en Línea

Utilizar las redes sociales y otras plataformas en línea para publicitar tu laboratorio clínico. Crea contenido relevante, comparte casos de estudio y promociona ofertas especiales para atraer a tu audiencia.

7. Ofrece Seminarios y Talleres Educativos

Invitar a médicos y profesionales de la salud a participar y compartir sus conocimientos. Estos eventos pueden posicionarte como una autoridad en la industria y aumentar la visibilidad de tu laboratorio.

8. Publicidad Segmentada

Definir los grupos de interés, como especialidades médicas o ubicaciones geográficas, y adaptar las campañas publicitarias en consecuencia. La segmentación mejora la efectividad y el retorno de la inversión.

➤ Destinatarios

Los clientes potenciales a los que se dirige este negocio son aquellas personas que quieren una sonrisa perfecta y que además para ello, no se note y sea cómodo.

La empresa cubre la falta de tiempo disponible por el ritmo de vida de hoy en día, sin olvidar las exigencias de los consumidores, garantizándoles la mejor calidad y servicio con unos equipos dentales perfectos para la fabricación del producto, estando dirigido a todo tipo de clientela, con necesidades diferentes y especiales.

➤ Medios de comunicación e instrumentos

Se diferenciaron con una campaña de introducción más intensa y otra de mantenimiento para no olvidar a los clientes y poder obtener nuevos clientes. Los medios de comunicación que escogieron para llevar a cabo el plan de publicidad de la empresa son:

- Tarjeta de visita:

Disponen de esta tarjeta en la que se puede contactar con la empresa en caso de que quieran disponer de nuestro tratamiento.



- Internet y redes sociales:

Cuentan con un perfil en Instagram y en LinkedIn donde van subiendo fotos, información y noticias para informar al cliente de lo que trata la empresa.

También crearon una página web donde se publicita la empresa y los servicios que da. También donde los pacientes pueden rellenar un formulario para los dentistas, con el objetivo principal de apoyarse en las nuevas tecnologías y poder llegar a un número alto de clientes y sin ningún coste, e intentando facilitar a los clientes para que obtengan el tratamiento y obtener la mayor información en el menor tiempo posible a los clientes.

En esta página se podrá visualizar de lo que trata la empresa, como funciona, porque debes elegirla y quienes son, así como ver datos y teléfonos de contacto de la empresa.

Página Web: [ORTOCYL – La ortodoncia invisible más innovadora](https://ortocyl.com/#contacto)

7.3 PLAN Y PROMOCIÓN DE VENTAS

En un mercado cada vez más competitivo y orientado a la estética, la ortodoncia invisible se ha posicionado como una solución para aquellos que buscan corregir irregularidades dentales de manera discreta y efectiva. OrtoCyL se especializa en el desarrollo y producción de férulas de ortodoncia invisible de alta calidad. Con el objetivo de incrementar la cuota de mercado y fortalecer la presencia, deberían basarse en el siguiente plan integral de promoción de ventas.

Este plan se centra en aumentar el reconocimiento de la marca, destacar las ventajas de los productos, y atraer a un público más amplio y diversificado. A través de una combinación de estrategias de marketing digital, publicidad tradicional y acciones directas, se buscará establecer a OrtoCyL como líder en soluciones de ortodoncia invisible, asegurando al mismo tiempo la satisfacción y fidelización de los clientes.

➤ **Objetivos**

Los objetivos que pretenden alcanzar con el plan de ventas son los siguientes:

- Para aumentar las ventas, hacer campañas y con ellas estimular al cliente consiguiendo que compren el producto.
- Sobre todo, hacer una buena publicidad del producto.
- Obtener una buena posición en el mercado, para ello es de gran importancia no perder nunca el sello de calidad.
- Fidelizar clientes, este punto va muy ligado al anterior, lo más importante a la hora de captar clientes y que estos vuelvan es unir calidad y precio del producto.
- Y también el objetivo de la propuesta a la empresa de expandirla por España.

➤ **Destinatarios**

Los destinatarios a los que se dirigen principalmente son a los clientes que quieran vender alineadores invisibles, que estén en Valladolid principalmente, aunque también en un futuro expandirse por España.

➤ **Instrumentos**

Algunos de los instrumentos que utilizan para las promociones son:

- Descuentos: realizar descuentos a clientes fieles o en caso de que haga varias compras para diferentes pacientes.

- Promociones: también se contará con ofertas en fechas especiales como puede ser en Navidad. Esta promoción que tendrá lugar en el mes de diciembre tendrá un coste al año de 20€/año.

7.4 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Este plan de relaciones públicas tiene como objetivo fortalecer la imagen y reputación de OrtoCyL. En un mercado competitivo y enfocado en la estética y comodidad dental, es esencial establecer una conexión de confianza con los clientes y la comunidad profesional. A través de estrategias coordinadas y actividades dirigidas a medios de comunicación, eventos y colaboraciones estratégicas, buscando aumentar la visibilidad de la marca, destacar la calidad y eficacia de los productos, y consolidar la posición como líderes en innovación y servicio en ortodoncia invisible.

➤ **Objetivos**

El objetivo fundamental de las relaciones públicas es crear una buena imagen y nombre de la empresa y del producto. Otro objetivo es crear una actitud positiva y una predisposición de los posibles clientes, así como poder crear una relación cercana y favorable con los clientes.

➤ **Destinatarios**

Los destinatarios de las acciones de relaciones públicas son clientes potenciales a los que se les intenta convencer a partir de diferentes actos en los que se muestren una buena imagen de la empresa.

Otros destinatarios a través de los cuales promocionar la empresa y la nueva propuesta de expansión por España serán:

- Medios de comunicación donde hay anuncios para patrocinar eventos de inauguración de la propuesta y para dar a conocer la marca y nuestro tratamiento de ortodoncia invisible.
- Líderes de opinión o prescriptores en el acto de inauguración como un periodista de prensa que escriba sobre el evento.

➤ Plan de publicidad

Para un buen plan de publicidad para dar más a conocer la marca en Valladolid y para la futura propuesta de expansión en España

La campaña de publicidad se divide en dos fases, fase de introducción y fase de mantenimiento.

Ambas incluyen: un anuncio en el periódico, en kioscos de prensa, entrevistas en Tv, asociaciones, etc.

Plan de Publicidad para OrtoCyL en Valladolid y una futura expansión por España:

1. Análisis del Mercado y Público Objetivo

- Segmentación del Mercado:

- Demográfica: Adultos jóvenes (18-35 años), adultos de mediana edad (36-50 años), adolescentes (13-17 años).

- Geográfica: Inicialmente en Valladolid, con una expansión futura a otras regiones de España.

- Psicográfica: Personas interesadas en la estética dental, salud bucal y tratamientos ortodónticos avanzados.

- Competencia:

- Identificar competidores locales en Valladolid y principales competidores nacionales.

- Analizar sus estrategias de marketing para identificar oportunidades de diferenciación.

2. Objetivos de la Campaña Publicitaria

- Aumentar la visibilidad y el conocimiento del laboratorio en Valladolid.

- Posicionar al laboratorio como líder en ortodoncia invisible en España.

- Generar leads cualificados y convertirlos en pacientes.
- Incrementar el tráfico a la página web y la interacción en redes sociales.
- Preparar el terreno para una expansión exitosa a otras regiones de España.

3. Estrategias de Publicidad

- Publicidad Digital

- **SEO y SEM**

- Optimizar el sitio web del laboratorio para motores de búsqueda (SEO) enfocándose en palabras clave relevantes como "ortodoncia invisible Valladolid" y "tratamiento de ortodoncia en España".

- Implementar campañas de Google Ads dirigidas tanto a Valladolid como a otras regiones clave en España.

- **Redes Sociales**

- Crear y mantener perfiles activos en Instagram, Facebook, LinkedIn y TikTok.

- Publicar contenido relevante y atractivo, incluyendo testimonios de pacientes, videos de procedimientos y artículos educativos.

- Utilizar publicidad pagada en redes sociales para segmentar a públicos específicos tanto en Valladolid como en otras regiones de interés.

- **Marketing de Contenidos**

- Desarrollar un blog con artículos sobre salud dental y ortodoncia invisible.

- Crear videos explicativos y tutoriales en YouTube.

- Publicar e-books y guías descargables para pacientes potenciales.

- **Marketing de Influencers**

- Colaborar con influencers locales en Valladolid y, posteriormente, con influencers nacionales en el ámbito de la salud y la estética.

- Publicidad Tradicional

- **Medios Impresos**

- Anuncios en revistas locales de salud, belleza y estilo de vida.
 - Folletos y posters en clínicas dentales y hospitales de Valladolid.

- **Radio y Televisión**

- Spots publicitarios en estaciones de radio locales y programas de televisión.
 - Planificación de campañas nacionales para etapas futuras.

- **Eventos y Patrocinios:**

- Participación en ferias de salud y conferencias de odontología en Valladolid.
 - Patrocinio de eventos locales relacionados con la salud y el bienestar.
 - Planificación para participar en eventos nacionales a medida que se expanda.

4. Plan de Implementación

- Primer Mes:

- Lanzamiento de campañas de Google Ads y Facebook Ads en Valladolid.
 - Inicio de la producción de contenido para el blog y redes sociales.

- Segundo Mes:

- Publicación de los primeros artículos y videos.
 - Inicio de campañas de email marketing.
 - Evaluación y ajuste de campañas iniciales.

- Tercer Mes y en adelante:

- Expansión de campañas de publicidad digital y tradicional a otras regiones de España.
- Incremento del presupuesto de publicidad en plataformas que muestren mayor rendimiento.

5. Medición y Análisis de Resultados

- Métricas Clave:

- Tráfico web (orgánico y pagado).
- Tasa de conversión de leads a pacientes.
- Engagement en redes sociales (likes, shares, comentarios).
- ROI de campañas publicitarias.
- Feedback y testimonios de pacientes.

- Herramientas de Análisis:

- Google Analytics para seguimiento de tráfico web y comportamiento del usuario.
- Herramientas de redes sociales (Facebook Insights, Instagram Insights) para medir el rendimiento de publicaciones.
- Software CRM para seguimiento de leads y gestión de relaciones con pacientes.

6. Presupuesto

- Asignar un presupuesto mensual y anual para cada canal de publicidad.
- Incluir costos de producción de contenido, publicidad pagada, herramientas de análisis y participación en eventos.

7. Ajustes y Optimización

- Revisión mensual de los resultados y ajustes en las estrategias según el rendimiento.
- Adaptación a nuevas tendencias y tecnologías en marketing digital y salud dental.

Este plan de publicidad permitirá dar a conocer el laboratorio de ortodoncia invisible en Valladolid y sentar las bases para una exitosa expansión por toda España.

8. PLAN DE MARKETING: DEFINICIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN, DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS. ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS.

8.1 ORGANIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

Lo más importante de la organización de la distribución es hacer llegar de la mejor manera posible los productos elaborados y el buen servicio a el consumidor.

En este caso, al tratarse de una empresa que presta servicios, llevará a cabo todo el control del proceso de comercialización. El canal de distribución de los productos de la empresa no es excesivamente largo.

Los canales de distribución de la empresa son:

- Clínicas dentales asociadas: en este caso establecer alianzas con clínicas dentales de Valladolid y en un futuro con otras ciudades de España.
- Venta directa: la creación de la página web.
- Distribuidores y representantes: Colaborar con distribuidores locales y regionales especializados en productos odontológicos y formando un equipo de representantes de ventas que visiten clínicas dentales.

Para una expansión por España:

- Comenzar con la distribución en Valladolid

- En un futuro extender gradualmente la red de distribución a otras ciudades y regiones de España.

En el soporte y servicio postventa:

- Atención al cliente debe ser eficiente y ofrecer un soporte técnico y asesoramiento a las clínicas dentales y a los pacientes.
- Y un programa de fidelización desarrollándolo para clínicas y pacientes, ofreciendo incentivos y descuentos por compras recurrentes.

A continuación, explicaré el recorrido que realiza el producto hasta llegar a la mano de los dentistas.

Los dentistas se ponen en contacto con la empresa y mandan la dentadura de los pacientes a Ortocyl para que la empresa pueda fabricarles las respectivas férulas con las necesidades de cada paciente.

8.2 POLÍTICA DE PRECIOS

➤ Método de fijación de precios

- Precio percibido por el mercado: se han consultado los precios que los pacientes estarían dispuestos a pagar por el tratamiento, para ello he preguntado a mis familiares y amigos y cuanto estarían dispuestos a pagar y la mayoría me han dicho entre 1.000/1.500€ teniendo en cuenta que este tratamiento es eficaz y de calidad ya que utilizan tecnología avanzada y los resultados son muy efectivos al igual que los materiales que se utilizan para ello de ahí su precio.
- El tratamiento tiene un punto en contra, que es algo más caro, pero el resultado lo merece ya que es más compleja su fabricación que con otros tratamientos y que se utiliza tecnología 3D como ya he dicho anteriormente y tiene muchas ventajas ya que a nivel estético es lo mejor, tanto como en comodidad, por lo que merece la pena gastarse algo más para un mejor resultado.

Y a continuación pongo algunos precios, pero pueden variar dependiendo de las necesidades del paciente.

- Método basado en la competencia: Para fijar los precios del producto he consultado otras listas de empresas ya en funcionamiento de la competencia más

cercana (Invisalign) y la empresa cogería apunte de la competencia para intentar diferenciarse de ella y mejorar como empresa.

Tratamientos de Ortodoncia invisible	Precio Asegurado	Precio No Asegurado
--------------------------------------	------------------	---------------------

*Estos precios son orientativos y pueden variar en función de las necesidades de cada paciente. Los precios incluyen estudio y diagnóstico para planificación personalizada del tratamiento, estudio radiológico y retenedor.

Estudio y diagnóstico para planificación personalizada del tratamiento	65 €	84 €
Diseño plan de tratamiento	390 €	410,90 €
Tratamiento dos arcadas con aparatología removible (hasta 14 alineadores)	3.387,50 €	3.790 €
Tratamiento dos arcadas con aparatología removible comprehensiva (alineadores ilimitados)	4.560 €	5.200 €
Retenedor (opcional)	128 €	167 €
Aparato de retención con barra lingual (finalización de tratamiento) (por arcada)	128,50 €	167,00 €

8.3 ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LAS VENTAS

➤ Previsiones de ventas

A continuación, se muestra una tabla con la previsión de ventas durante los 5 primeros años.

En el primer año hemos cogido 15 casos al mes y lo multiplicamos por 12 meses que tiene un año, esto da 180 casos/año, a continuación, lo multiplicamos por lo que cuesta el tratamiento normal (600 €) y por el tratamiento ampliado, cogemos los diez casos que se prevén hacer al mes y lo multiplicamos por 12 meses y dan 120 casos/año y esto lo multiplicamos por 950 € que es el coste de este tratamiento.

En el 2º y 3º año hacemos el 30% de 180 para el tratamiento normal y de 120 para el tratamiento ampliado y en el 5º año hacemos el 10% de cada uno.

- Tipos de tratamiento

Años		Tratamiento normal		Tratamiento ampliado
1º año		180 casos/año 108.000 €		120 casos/año 114.000 €
2º año	30% de 180	54 casos/año 32.400 €	30% de 120	36 casos/año 34.200 €
3º año	30% de 180	54 casos/año 32.400 €	30% de 120	36 casos/año 34.200 €
5º año	10% de 180	18 casos/año 10.800 €	10% de 120	12 casos/año 11.400 €
Total		183.600 €		193.800 €

8.4 ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE VENTAS

➤ Recursos humanos

- Mano de obra:

En este negocio cuentan con dos empleados (el protésico dental el cual se encarga del diseño y fabricación del alineador y el técnico de escáner que es aquel que una vez hecho el molde con escayola lo escaneará en la máquina de scanner para pasarlo al ordenador).

➤ **Suministros y servicios exteriores**

- Electricidad: para el suministro de electricidad en la empresa eligieron IBERDROLA el plan de 8 horas.
- Agua: para suministro de agua han elegido AQUAVALL.
- Teléfono: lo tienen contratado con VODAFONE.

9. IDENTIFICACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA. LOCALIZACIÓN Y GASTOS GENERALES

9.1 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

Tras analizar las diferentes formas jurídicas existentes, se llega a la conclusión, de que la forma jurídica que más se ajusta a las necesidades es la conocida como Sociedad Cooperativa.

Lo más adecuado sería optar por esta opción, ya que se trata de una sociedad compuesta por personas que deciden asociarse, conformando así la organización creada con el objetivo de satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales. Por lo tanto, resulta ser la más conveniente para la empresa. La sociedad está formada por dos socios: Santiago, especializado en administración y dirección de empresas, y Julián, que es protésico dental.

Ventajas:

- La responsabilidad de los socios está limitada a la aportación inicial de capital que hace cada uno de ellos.
- Los socios tienen derechos políticos y económicos por igual, es decir, totalmente equiparados. Al margen del capital que haya aportado cada uno de los socios, todos tienen voz y voto con el mismo peso.
- Uno de los grandes beneficios de las cooperativas es que los socios pueden percibir, si así lo prevén los estatutos de la empresa, intereses por sus aportaciones de capital social.

- Además, entre las ventajas fiscales de las cooperativas, dependiendo de si éstas se consideran protegidas o especialmente protegidas, encontramos: exenciones en el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y reducciones del tipo impositivo y en los tributos locales.
- Finalmente, las sociedades cooperativas se pueden beneficiar, asimismo, de subvenciones. Por ejemplo, en el caso de la constitución de cooperativas por parte de desempleados inscritos como demandantes de empleo.

Inconvenientes:

- Las cooperativas, al ser un tipo de sociedad en la que confluyen los intereses de muchos socios por norma general, a la hora de llegar a un acuerdo, podemos encontrarnos con ciertas limitaciones y dificultades. Además, cada uno de los socios tiene derecho a voto, teniendo éste el mismo peso y, en acuerdos en los que se encuentren discrepancias, es complicado llegar a un punto en común. Como comentábamos antes, al margen del capital que cada socio aporte, cada uno tiene un voto de igual valor.
- Otro gran problema son las condiciones de las cooperativas para inscribirse y registrarse como tales. Son muchos los requisitos que la cooperativa debe cumplir.
- Asimismo, las sociedades cooperativas se encuentran con toda una serie de límites cuando de contratar a trabajadores no socios se trata. Si bien se limita por parte de la legislación la contratación de trabajadores no socios, tiene un objetivo claro: no desvirtuar el carácter mutualista por el que expresamente se constituye la sociedad cooperativa.

9.2 IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa es “OrtoCyL”, la empresa de puso este nombre porque significaba ortodoncia en Castilla y León un nombre corto y conciso, que lo leyera la gente y supiera exactamente en qué consiste la empresa.

Es fácil de recordar y de asociar al sector dental.



El logotipo de la marca resalta la letra "O" y utiliza una combinación de tonos azules, colores comúnmente asociados con el ámbito dental. La división del logotipo en dos tonalidades de azul añade un toque de creatividad y evita un diseño excesivamente simple. Además, el logotipo se acompaña del eslogan "Sonrisa Perfecta", con el objetivo de transmitir seguridad y confianza.

9.3 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La ubicación de la empresa es uno de los puntos fuertes del negocio ya que se encuentra en el centro de Valladolid, en la C/ Hospital Militar, 43 esto es un beneficio que al ser tan céntrico hay más personas que pueden ver la empresa e interesarse por ella, en este caso por el tratamiento, como personas que pasen cerca del establecimiento.



La descripción de la distribución del laboratorio

Al acceder al laboratorio, se encuentra una oficina a la izquierda, equipada con todo el mobiliario necesario. En el área central, se dispone toda la maquinaria y los elementos necesarios para la fabricación de los alineadores invisibles. Además, hay otra oficina situada en el lado opuesto.

Dado que se trata de un laboratorio, este no está abierto al público. No obstante, es posible ponerse en contacto con nosotros a través de nuestra página web, mediante

los números de teléfono proporcionados o con los clientes que proporcionan el tratamiento de ortodoncia invisible. En la zona interna, donde fabrican los alineadores se encuentran los scanners, impresoras 3D de resina, máquina limpiadora (Para quitar los restos de resina de los moldes), máquina de curado de la resina de los moldes...y unas mesas donde se encuentran los materiales para quitar las imperfecciones una vez formada la férula.

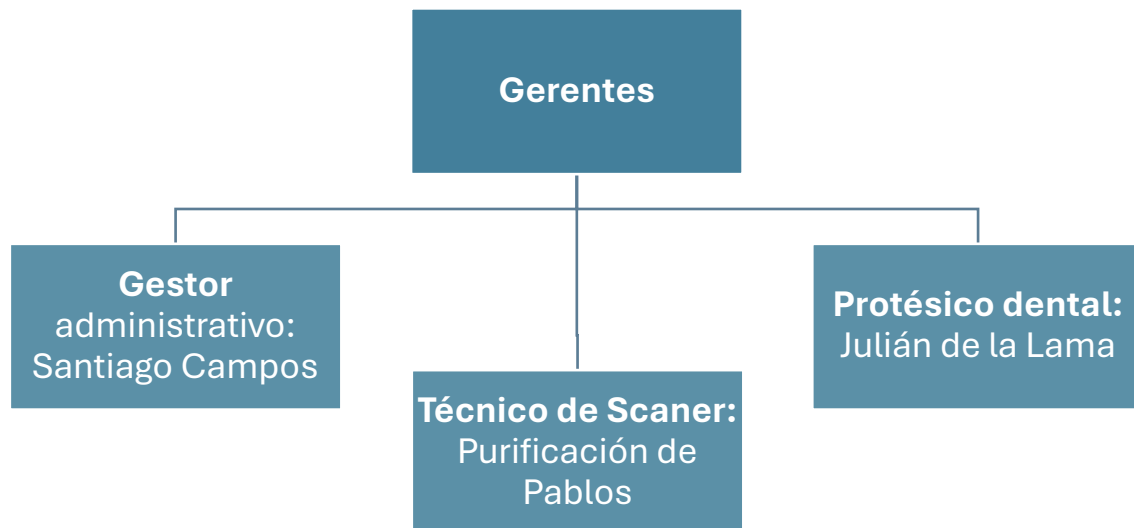
También disponen de una cocina para poder poner la escayola en los moldes para la fabricación de las férulas y un pequeño baño (2,30m²).

10. LA ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA. EL DEPARTAMENTO DE PERSONAL.

10.1 LA ORGANIZACIÓN FUNCIONAL INTERNA DE LA EMPRESA



Organización de la empresa



- Informe sobre la organización del personal de la empresa

Los gerentes de este proyecto son los creadores del negocio.

Del departamento de administración se encarga Santiago Campos, gestionando la documentación y trámites necesarios para el funcionamiento de la empresa, también llevará a cabo la contabilidad.

Del diseño y la fabricación de la ortodoncia se encargará Julián de la Lama, el cual se encarga de todos los tratamientos para que estén perfectamente sobre todo para la comodidad del paciente.

El puesto de técnico de scanner está compuesto por Purificación de Pablos, que se encarga del procesamiento de captura de imágenes y de datos de los pacientes.

10.2 DETERMINACIÓN DE LAS MODALIDADES DE CONTRATACIÓN PERSONAL

El tipo de contrato que elige la empresa para el empleado será el contrato indefinido, ya que tendrá bastante experiencia y dispondremos de buenas referencias de él y también se quiere dar una seguridad para trabajar en la empresa.

Para el ayudante por su poca experiencia se decidirá si es un contrato eventual.

Ambos contratos serán por escrito, a jornada completa y con un periodo de prueba de dos meses.

11. PLAN FINANCIERO. EL ESTUDIO DE VIABILIDAD DEL PROYECTO.

A continuación, se encuentra un plan financiero (ficticio al no tener datos reales) de ORTOCYL, el cual vamos a analizar:

Datos básicos:

Nombre de la empresa:	ORTOCYL	Inicio
Años de actividad:	1 2 3	
Meses de actividad:	Enero Febrero Marzo Abril Mayo Junio Julio Agosto Septiembre Octubre Noviembre Diciembre	
Fecha de realización:	01-01-25	
IVA soportado o Impuesto Equivalente:	Exentos	
IVA repercutido o Impuesto Equivalente:	Exentos	
Tipo impositivo medio:	25%	
Productos:	Tratamiento ortodoncia invisible (ORTOPERFECT)	

Aquí algo que destacar de los datos básicos de la empresa es que los laboratorios dentales están exentos de IVA

- **ACTIVO DE LA EMPRESA (Tabla ANEXO 3)**

Las implicaciones para el futuro sobre el activo de la empresa que se encuentra en la primera tabla del ANEXO 3:

1. Alta Proporción de Activo Fijo:

Con un 79% del activo total en inmovilizado, la empresa tiene una base sólida de activos tangibles. Esto puede implicar estabilidad y capacidad productiva, pero también puede presentar desafíos de liquidez.

2. Dependencia de Maquinaria:

La maquinaria representa el 42% del activo total, lo que indica una fuerte dependencia en este tipo de activo. Es crucial mantener y actualizar este equipo para evitar obsolescencia y asegurar la continuidad operativa.

3. Baja Liquidez:

Con solo un 21% del activo total en activo corriente, la empresa puede enfrentar problemas de liquidez, especialmente en situaciones de emergencia o necesidad de inversión rápida.

4. Sin Existencias:

La ausencia de existencias puede ser positiva si la empresa opera con un modelo de negocio que no requiere almacenamiento de productos, o negativa si refleja una falta de capacidad para cumplir con la demanda.

5. Realizable y Tesorería:

Un 13% del activo total en realizable y un 8% en tesorería proporcionan cierta **flexibilidad financiera, pero no son proporciones altas.**

- **CUADRO DE AMORTIZACIÓN CONTABLE (Tabla ANEXO 3)**

Implicaciones del Cuadro de Amortización:

1. Gestión de Activos Fijos:

- La empresa está realizando inversiones significativas en el año 3, especialmente en maquinaria y elementos de transporte, lo que indica una posible expansión o renovación de equipos.
- La alta tasa de amortización en algunas categorías (p. ej., aplicaciones informáticas y utillaje) sugiere que estos activos tienen una vida útil relativamente corta.

2. Impacto Financiero:

- La cuota de amortización anual incrementa significativamente en el año 3 debido a las inversiones. Esto afectará los costos operativos y, por ende, los beneficios netos.
- Es esencial considerar estos incrementos en los planes financieros futuros para asegurar la sostenibilidad.

3. Planificación Estratégica:

- La empresa debe planificar cuidadosamente las inversiones y su amortización para equilibrar el flujo de caja y la rentabilidad.
- Las altas inversiones en maquinaria sugieren un enfoque en aumentar la capacidad o eficiencia de producción.

Este análisis sugiere que el laboratorio dental Ortocyl está en una fase de inversión activa en sus activos fijos, lo cual es positivo para el crecimiento, pero debe gestionarse con cuidado para asegurar la estabilidad financiera.

En total, el pasivo inicial es de 190.000, y la tabla está cuadrada, lo que significa que los recursos propios y ajenos están equilibrados.

Este análisis proporciona información valiosa sobre cómo se distribuyen las obligaciones financieras de la empresa entre recursos propios y recursos externos.

- **PASIVO INICIAL DE LA EMPRESA (Tabla ANEXO 3)**

Estos datos del **pasivo inicial** de la empresa OrtoCyL pueden proporcionar varios beneficios al laboratorio de ortodoncia invisible:

1. **Análisis Financiero:** Al conocer la estructura de pasivo, el laboratorio puede evaluar su salud financiera. Por ejemplo, si la mayoría de los recursos son propios, esto indica una mayor solidez financiera. Si hay una dependencia significativa de recursos ajenos, podría ser necesario revisar estrategias de financiamiento.
2. **Toma de Decisiones:** Estos datos ayudan a tomar decisiones informadas. Por ejemplo, si se necesita financiamiento adicional, el laboratorio puede considerar opciones como préstamos a largo plazo o líneas de crédito.
3. **Planificación Estratégica:** El análisis del pasivo inicial permite planificar estratégicamente. Si se espera un crecimiento, se pueden establecer metas financieras y diseñar estrategias para alcanzarlas.
4. **Cumplimiento Legal y Fiscal:** Conocer las obligaciones financieras es crucial para cumplir con requisitos legales y fiscales. Por ejemplo, los créditos a largo plazo deben manejarse adecuadamente.

En resumen, estos datos proporcionan una visión integral de la situación financiera inicial, lo que ayuda al laboratorio a tomar decisiones sólidas y a mantener un equilibrio entre recursos propios y ajenos.

Este plan detalla las inversiones necesarias para el crecimiento y funcionamiento de OrtoCyL. Es fundamental para tomar decisiones informadas y garantizar la rentabilidad a largo plazo.

- **PLAN DE INVERSIÓN (Tabla ANEXO 3)**

Los datos del **plan de inversión** proporcionan varios beneficios para la empresa Ortocyl:

1. **Toma de Decisiones Estratégicas:** El plan de inversión permite a Ortocyl tomar decisiones informadas sobre cómo asignar recursos financieros. Por ejemplo, al conocer las inversiones necesarias en activos fijos (inmovilizado material e inmaterial), la empresa puede planificar su crecimiento y expansión.
2. **Optimización de Recursos:** Al detallar los gastos amortizables y el activo circulante, Ortocyl puede optimizar sus recursos. Esto incluye la gestión de existencias, la liquidez en tesorería y la eficiencia en el uso de activos.
3. **Evaluación de Rentabilidad:** El plan ayuda a evaluar la rentabilidad de las inversiones. Comparando los valores estimados con los resultados reales en los años posteriores, Ortocyl puede ajustar su estrategia según sea necesario.
4. **Cumplimiento Legal y Fiscal:** Conocer las inversiones previstas es fundamental para cumplir con requisitos legales y fiscales. Por ejemplo, los gastos amortizables deben reflejarse correctamente en los estados financieros.

- **CUADRO DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO (Tabla ANEXO 3)**

El cuadro de amortización muestra un crédito de 100,000 unidades monetarias con un interés del 7% a pagar en 10 años con cuotas mensuales fijas de 1,161 unidades monetarias. La empresa debe gestionar su flujo de caja para cumplir con estos pagos y minimizar el impacto de los intereses iniciales altos en su liquidez. A largo plazo, la reducción del capital pendiente disminuirá los pagos de intereses y liberará recursos financieros.

- **PRONÓSTICO DE VENTAS (Tabla ANEXO 3)**

A continuación, nos encontramos un pronóstico de ventas para la empresa Ortocyl, desglosado mensualmente y con diferentes columnas que parecen representar distintos productos o conceptos relacionados con las ventas. Aquí hay un análisis del contenido y cómo afecta a la empresa:

- Estructura del Archivo

1. **Productos:**

- Tratamiento ortodoncia invisible (ORTOPERFECT).

- Precio por unidad: 1.5 unidades monetarias (suponiendo que es el precio por tarrina o tratamiento).

2. Ventas Mensuales:

- Las ventas están desglosadas por mes para el tratamiento de ortodoncia invisible, mostrando la cantidad vendida cada mes.

• ANÁLISIS DEL PRONÓSTICO DE VENTAS (Tabla ANEXO 3)

1. Variabilidad Mensual:

- Las ventas muestran una clara variabilidad mensual, con picos en meses como abril (6,400 unidades) y menores ventas en agosto (1,300 unidades).

2. Totales Anuales:

- Unidades Vendidas: 66,560 unidades.
- Ingresos Totales: 99,840 unidades monetarias (asumiendo el precio de 1.5 por unidad).

3. Estacionalidad:

- Se observa una estacionalidad en las ventas con caídas notables en meses como agosto, lo cual es común debido a periodos vacacionales.
- Los meses de mayor venta son abril, mayo, y marzo, lo que podría corresponder a la demanda estacional por ciertos tratamientos de ortodoncia.

Pronóstico de Costes Variables de la empresa:

ORTOCYL

Estacionalidad de las Ventas

ORTOCYL

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Porcentaje	3,9%	4,9%	6,7%	8,7%	10,8%	12,0%	7,3%	2,3%	10,2%	11,2%	11,1%	10,8%	100,0%

Estructura de Ventas y de márgenes

ORTOCYL

Producto	Ventas	% / Vtas	Coste	% / Ctes	Margen	% de margen	contribución
Ortodoncia invisible (O	99.840	12%	34.611	12%	65.229	65%	11%
0	99.630	12%	34.871	12%	64.760	65%	11%
0	52.110	6%	22.581	8%	29.529	57%	5%
0	100.710	12%	24.842	9%	75.868	75%	13%
0	78.675	9%	33.673	12%	45.002	57%	8%
0	59.325	7%	21.753	8%	37.573	63%	6%
0	60.300	7%	24.723	9%	35.577	59%	6%
0	81.711	9%	21.790	8%	59.921	73%	10%
0	77.040	9%	20.801	7%	56.239	73%	10%
0	73.640	9%	22.460	8%	51.180	70%	9%
0	80.220	9%	18.451	7%	61.769	77%	11%
	863.201	100%	280.554	100%	582.647	67%	100%

- Costes Variables y Estructura

1. **Costes Variables:**

- Si los costes variables están directamente relacionados con las unidades vendidas, meses con mayores ventas como abril y mayo también tendrán mayores costes variables.

- En meses con ventas bajas, como agosto, los costes variables serán menores, pero la empresa deberá asegurarse de cubrir los costes fijos.

2. **Estacionalidad:**

- La estacionalidad puede afectar la gestión del inventario y la planificación de producción.

- Es importante para la empresa ajustar sus niveles de producción y personal en función de las previsiones de ventas.

3. **Flujo de Caja:**

- La variabilidad en las ventas mensuales afecta el flujo de caja. Meses con ventas altas mejoran el flujo de caja, mientras que, en meses con ventas bajas, la empresa debe tener suficientes reservas para cubrir los gastos operativos.

4. **Planificación Financiera:**

- La empresa debe planificar adecuadamente para manejar los periodos de baja demanda.

- Podría considerar estrategias de marketing o promociones para los meses de ventas bajas para suavizar la estacionalidad.

El pronóstico de ventas muestra una clara variabilidad estacional que afecta a la empresa OrtoCYL. La empresa debe gestionar su producción, inventario y flujo de caja teniendo en cuenta esta estacionalidad. Es crucial tener una planificación financiera adecuada para asegurar que se pueden cubrir los costes operativos durante los meses de bajas ventas y aprovechar al máximo los meses de alta demanda.

- **CUENTA DE RESULTADOS. PERDIDAS Y GANANCIAS (Tabla ANEXO 3)**

Estos resultados afectan a la empresa:

1. **Pérdidas Operativas:**

- La empresa presenta una pérdida acumulada de 18,899 unidades monetarias al final del ejercicio. Esto indica que los ingresos no están cubriendo los costes totales de explotación y otros gastos.

2. **Estructura de Costes:**

- Los costes variables representan una gran parte del coste total, lo que sugiere que cada unidad vendida tiene un coste significativo.
- Los gastos fijos, como sueldos, arrendamientos y suministros, también son considerables y afectan la rentabilidad.

3. **Subvenciones y Donaciones:**

- Las subvenciones y donaciones ayudan a mitigar las pérdidas, pero no son suficientes para alcanzar la rentabilidad. Dependencia en estos ingresos puede ser riesgosa a largo plazo.

4. **Rentabilidad Bruta:**

- El margen bruto sobre ventas es positivo (337,712 unidades monetarias), pero los gastos de explotación altos erosionan esta ventaja.

5. **Gestión Financiera:**

- Los ingresos y gastos financieros están equilibrados, pero no aportan beneficios adicionales.

6. **Eficiencia Operativa:**

- La empresa necesita revisar su estructura de costes, especialmente en áreas como arrendamientos y mano de obra directa, para mejorar la eficiencia y reducir pérdidas.

La cuenta de pérdidas y ganancias muestra que la empresa Ortocyl está enfrentando desafíos significativos en términos de rentabilidad. La alta estructura de costes y las pérdidas operativas sugieren la necesidad de una revisión estratégica para reducir gastos y mejorar los ingresos. La empresa debe considerar ajustes en su modelo de

negocio, buscar formas de aumentar las ventas y gestionar mejor los costes variables y fijos para lograr estabilidad financiera a largo plazo.

- **POLÍTICA DE COBROS Y PAGOS (Tabla ANEXO 3)**

Estos resultados afectan a la empresa:

- **Liquidez y Flujo de Caja**

1. **Cobros Inmediatos:**

- La política de cobros al contado asegura una entrada constante y predecible de efectivo, mejorando la liquidez inmediata de la empresa.
- Al no tener cuentas por cobrar a largo plazo, se reduce el riesgo de morosidad y se simplifica la gestión de tesorería.

2. Pagos Diferidos:

- La política de pagar el 70% de las compras a 30 días mejora la gestión del flujo de caja, permitiendo a la empresa utilizar el efectivo recibido por ventas antes de realizar la mayor parte de sus pagos.
- Esta estrategia de diferir pagos ayuda a equilibrar los flujos de entrada y salida de efectivo, proporcionando una mayor flexibilidad financiera.

3. Coste Financiero

- Costo Financiero Nulo en Tarjetas de Crédito:
 - Al no incurrir en costes financieros por pagos con tarjeta de crédito, la empresa evita gastos adicionales que podrían reducir la rentabilidad.

La política de cobros y pagos de Ortocyl está diseñada para maximizar la liquidez y minimizar riesgos financieros. Al cobrar todas las ventas al contado, la empresa asegura un flujo constante de efectivo, lo que es crucial para mantener las operaciones sin interrupciones. La estrategia de diferir la mayoría de los pagos a 30 días permite una mejor gestión del efectivo disponible y asegura que la empresa puede cumplir con sus obligaciones financieras sin problemas. Esta combinación de políticas refuerza la estabilidad financiera de la empresa, permitiéndole manejar sus recursos de manera efectiva y eficiente.

• PLAN DE TESORERÍA (Tabla ANEXO 3)

El impacto en la empresa:

- Liquidez y Flujo de Caja
 1. **Saldo Inicial y Final:**
 - La empresa inicia con un saldo de 14,361 unidades monetarias y termina el año con 125,692 unidades monetarias, mostrando una buena gestión de tesorería y acumulación de efectivo.
 2. **Entradas y Salidas de Efectivo:**
 - Las entradas de efectivo están bien distribuidas durante el año, con un pico notable en agosto debido a otras entradas (25,000 unidades monetarias).

- Las salidas de efectivo son consistentes y bien gestionadas, aunque hay variabilidad mensual en ciertos costos como publicidad, primas de seguros y devoluciones de préstamos.

3. **Gestión de Sueldos y Salarios:**

- Sueldos y salarios representan una gran parte de las salidas de efectivo mensuales (21,753 unidades monetarias cada mes), lo que es un gasto fijo importante.

4. **Pagos de Compras y Costes Variables:**

- Los pagos de compras y otros costes variables son relativamente altos, con picos en meses específicos que coinciden con mayores actividades operativas.

5. **Gastos Financieros y Devoluciones de Préstamo:**

- Los gastos financieros y las devoluciones de préstamos son manejables y no representan una carga excesiva en el flujo de caja mensual.

6. **Suministros y Arrendamientos:**

- Los costos de suministros y arrendamientos son significativos y constantes, lo que requiere una gestión cuidadosa para mantener la liquidez.

El plan de tesorería muestra que Ortocyl ha gestionado adecuadamente su liquidez durante el año, terminando con un saldo positivo significativo. La empresa ha mantenido un equilibrio entre sus entradas y salidas de efectivo, asegurando que los gastos fijos y variables sean cubiertos sin comprometer la estabilidad financiera. La acumulación de efectivo hacia el final del año sugiere una mejora en la gestión operativa y financiera, lo que le permite a Ortocyl tener una mayor flexibilidad para futuras inversiones o enfrentar contingencias. Sin embargo, es crucial seguir monitoreando los gastos fijos altos como sueldos y arrendamientos, y buscar oportunidades para optimizar los costes variables y mejorar la rentabilidad.

- **ANÁLISIS DE LAS CUENTAS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (Tabla ANEXO 3)**

Resultados

- **Resultado Ordinario Antes de Intereses e Impuestos (B.A.I.)**
 - Período 1: 3,368 unidades monetarias (0% de las ventas).
 - Período 2: 9,741 unidades monetarias (1% de las ventas, Incremento del 189% respecto al Período 1).

- Período 3: -15,976 unidades monetarias (-2% de las ventas, Disminución del 262% respecto al Período 2).

- **Resultado del Periodo**

- Período 1: -3,406 unidades monetarias.
- Período 2: 3,485 unidades monetarias.
- Período 3: -21,676 unidades monetarias.

Ante estos resultados la empresa debería:

1. **Control de Costes:** Es fundamental revisar y optimizar los costos de explotación para mantener la rentabilidad, especialmente en el Período 3 donde se observa una caída significativa en el resultado neto.
2. **Aumento de Eficiencia:** Mejorar la eficiencia operativa para incrementar el margen bruto sobre ventas.
3. **Gestión de Subvenciones:** Considerar la estabilidad y recurrencia de subvenciones y donaciones en la planificación financiera.
4. **Monitoreo Continuo:** Realizar un monitoreo constante de los gastos y ajustar las estrategias financieras según los resultados trimestrales para evitar fluctuaciones negativas significativas.

- **BALANCE DE PREVISIONES (Tabla ANEXO 3)**

A continuación, se presenta un análisis preliminar de los datos limpios para cada categoría financiera en el balance de previsiones:

1. Activo Fijo

- Podemos observar una disminución del Activo Fijo de Año 0 (150639 €) a Año 2 (106802.7 €), seguido por un aumento en el Año 3 (167494.55 €).
- Los porcentajes también reflejan esta tendencia, indicando la proporción del Activo Fijo en relación con el total.

2. Inmovilizado Material Neto

- Similar al Activo Fijo, esta categoría disminuye desde Año 0 (141969 €) hasta Año 2 (101802.7 €) y aumenta en el Año 3 (162494.55 €).
- Los porcentajes también muestran una tendencia similar.

3. Inmovilizado Inmaterial Neto

- Esta categoría disminuye a 0 € en el Año 2 y permanece en 0 € en el Año 3.

4. Inmovilizado Financiero

- Se mantiene constante en 5000 € a lo largo de los años, con pequeños cambios en los porcentajes.

5. Gastos Amortizables Netos:

- Disminuye a 0 € en el Año 2 y se mantiene en 0 € en el Año 3.
- Este análisis, afectaría a la empresa en un futuro:
 - Para entender cómo este análisis del balance puede afectar a la empresa en el futuro, consideremos varios aspectos clave:

1. Tendencias de los Activos Fijos e Inmovilizados

- Afectaría en con una disminución inicial y aumento posterior
- Y en una implicación futura: La empresa podría estar en una fase de consolidación o expansión.

2. Inmovilizado Inmaterial Neto

- En desaparición del activo: Este valor disminuye a 0 en el Año 2 y permanece así en el Año 3.
- En la implicación futura: Esto podría ser preocupante si el inmovilizado inmaterial representa activos como patentes, software o investigación y desarrollo, que son críticos para la innovación y diferenciación en el mercado.

3. Inmovilizado Financiero Constante

- En la estabilidad: La constante de 5000 € en inmovilizado financiero sugiere estabilidad en las inversiones financieras.

- Y en la implicación futura: Mantener estas inversiones podría proporcionar seguridad financiera o ingresos pasivos, pero también podría indicar una falta de diversificación o crecimiento en esta área.

4. Gastos Amortizables Netos a Cero

- En la reducción a cero: Los gastos amortizables netos disminuyen a 0 en el Año 2

- En la implicación futura: Si los gastos amortizables son gastos prepagos o costos que se amortizan con el tiempo, esta reducción podría indicar que la empresa ha pagado por completo ciertos activos o ha dejado de incurrir en estos costos. Esto puede liberar recursos financieros para otras áreas.

5. Evaluación General de Salud Financiera

- En la proporción de Activos fijos e Inmovilizados: Las proporciones indican cómo los activos contribuyen al balance total. Una proporción alta de activos fijos puede sugerir una base sólida de capital, pero también puede implicar menor liquidez.

- En la planificación financiera: La empresa debe planificar cómo financiar el aumento de activos en el futuro (por ejemplo, mediante préstamos, reinversión de beneficios o emisión de acciones).

- **RATIOS BÁSICOS (Tabla ANEXO 3)**

1. Retorno sobre Inversión (ROI): La rentabilidad sobre la inversión mejora en el Período 2 pero cae drásticamente en el Período 3, indicando una posible pérdida o disminución significativa en la eficiencia de la inversión.

2. Retorno sobre Recursos Propios (ROE): El retorno sobre los recursos propios es negativo en el Período 1, mejora en el Período 2, pero cae significativamente en el Período 3, lo que puede indicar problemas serios en la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

3. **Margen sobre Ventas:** El margen sobre ventas muestra una ligera mejora en el Período 2, pero es negativo en el Período 3, sugiriendo que los costos superan las ventas, lo cual es un problema grave.

4. **ROS (Return on Sales):** Similar al margen sobre ventas, el ROS sigue la misma tendencia, con una mejora en el Período 2 y una caída en el Período 3.

- **EVOLUCIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS (Tabla ANEXO 3)**

La evolución de los recursos humanos en una empresa es crucial para su éxito y rendimiento. A lo largo de los años, el enfoque en la gestión del capital humano ha cambiado significativamente. Permíteme proporcionarte una visión general de cómo ha evolucionado este campo:

1. **Etapas de Desarrollo (Década de los 80):** En esta fase, los recursos humanos se consideran un factor estratégico clave para mejorar el rendimiento de la empresa. El departamento de recursos humanos se ha independizado y ocupa un lugar relevante en la jerarquía organizativa.

2. **Enfoque en el Bienestar y Compromiso:** En los últimos años, el área de recursos humanos ha evolucionado hacia el cuidado del bienestar de los empleados y su compromiso. Además de contratar y despedir, se centra en atraer y retener talento, mejorar la productividad y garantizar el desarrollo del capital humano.

3. **Automatización y Tecnología:** Actualmente, la tecnología desempeña un papel fundamental. La automatización permite liberar tiempo de los profesionales de recursos humanos para tareas más estratégicas. El compromiso emocional de los empleados también se ha convertido en un objetivo clave.

En el caso específico de Ortocyl, según los datos proporcionados en las tablas, podemos observar lo siguiente:

- **Crecimiento Sostenido:** A lo largo de los tres años (2018, 2019 y 2020), Ortocyl ha experimentado un crecimiento constante en el número de empleados. Esto sugiere una expansión gradual de la empresa.
- **Costes de Personal:** Los salarios han aumentado cada año, lo que puede indicar una inversión en talento y retención de empleados.
- **Otros Costes:** Los gastos adicionales también han aumentado ligeramente. Esto podría estar relacionado con beneficios, formación o programas de bienestar.

En resumen, Ortocyl ha invertido en su capital humano, lo que podría afectar positivamente a la empresa en términos de productividad y crecimiento. Sin embargo, para evaluar completamente su impacto, sería necesario considerar otros factores como ingresos, rentabilidad y satisfacción de los empleados.

12. CONCLUSIONES

A continuación, voy a detallar y explicar las conclusiones a las que he llegado tras la elaboración del proyecto presente, plan de empresa de la empresa ORTOCYL:

La elaboración de este proyecto ha permitido descubrir las posibles amenazas que presenta el sector, y también he visto que estamos ante un mercado en auge, pero sobre todo lo que me sorprendió como ya dije en la explicación del análisis del cuestionario es que el producto no lo conocía todo el mundo cuando la empresa se creó, aunque cada vez este llegando a más gente, lo que me ayuda a llegar a la conclusión que la empresa debe mejorar en base a la publicidad y ser más activos en redes sociales ya que es el medio más usado en la sociedad y con el que se puede llegar a más usuarios.

Y también al expandirse por España, ayuda a dar a conocer el producto y la marca en otras ciudades.

Una planificación cuidadosa y una ejecución efectiva de la estrategia de expansión pueden establecer al laboratorio de ortodoncia invisible como un líder en el mercado español. Al combinar un enfoque gradual y basado en datos con una fuerte diferenciación de mercado y colaboración estratégica, la empresa puede maximizar sus oportunidades de crecimiento y minimizar los riesgos, asegurando un éxito sostenible a largo plazo.

También se han identificado las oportunidades que da el sector, contactando con diferentes dentistas y que esta empresa (OrtoCyL) al no tener competencia como tal en Castilla y León cuando se creó, tuvo la oportunidad en mercado, porque la ortodoncia invisible viene de una patente americana Invisalign, ellos copan el alto % del volumen en el mercado y de ahí la empresa han decidido implantarlo en Valladolid, porque en Castilla y León no hay ninguno que produzca este producto, tanto el tratamiento del diseño como el producto final.

En cuanto a los valores y conceptos captados durante la realización de este proyecto cabe destacar que es un proyecto en base a un negocio que está siendo creado y no obstante por esto, he de decir que con la realización del mismo he obtenido más conocimientos sobre este concepto de mercado y la empresa ha ampliado la visión hacia un futuro mejor, siempre hay que adaptarse a las necesidades de nuestros clientes y pacientes, dando la mejor calidad y el mejor servicio.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Alineadent. (s.f.). *Alineadent- Descubre Alineadent: La revolución en ortodoncia invisible digital*. Página web. Obtenido de <https://www.alineadent.com/>
- Dental, G. (s.f.). *Global Dental- Tratamos... como nos gusta que nos traten*. Madrid: Página web. Obtenido de <https://www.globaldental.es/>
- Dental, R. (s.f.). *Red Dental- Productos para laboratorio*. Obtenido de <https://reddental.info/contacto.html/>
- Económica, C. Y. (2020). *Ortocyl desarrolla un alineador dental invisible a partir de tecnología digital 3D*. Valladolid: Castilla Y León Económica.
- ExeCyl. (2020). *¡Crecemos! ORTOCYL, nuevo socio protector de EXECYL*. Equipo Execyl. Obtenido de <https://www.execyl.es/protagonistas/crecemos-ortocyl-nuevo-socio-protector-de-execyl/>
- Invisalign. (s.f.). *Invisalign- Innovación en alineamiento dental*. Página web. Obtenido de <https://www.invisalign.es/ortho/the-invisalign-system>
- Manolete, I. (s.f.). *Imprenta Manolete*. Imprenta manolete. Obtenido de <https://imprentamanolete.com/>
- MANZANERA, P. B. (2018). *La ortodoncia invisible gana terreno a los aparatos de dientes convencionales*. Valencia: Castellón Plaza. Obtenido de <https://castellonplaza.com/Laortodonciainvisibleganaterrenoalosaparatosdedientesconvencionales>
- María Silvestrini Ruiz, M. y. (Enero 2018). *FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS, SECUNDARIAS Y TERCIARIAS*. Ponce.inter.edu. Obtenido de <https://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- médico, I. (Octubre 2023). *Cómo Hacer Publicidad Efectiva para un Laboratorio Clínico: Estrategias y Consejos*. Impulso médico. Obtenido de <https://impulsomedico.com.mx/%E2%9C%A8-como-hacer-publicidad-efectiva-para-un-laboratorio-clinico-estrategias-y-consejos-%E2%9C%A8/#:~:text=C%C3%B3mo%20Hacer%20Publicidad%20Efectiva%20para%20un%20Laboratorio%20Cl%C3%ADnico%3A,Talleres%20Educativos%20...%2>
- Montero, M. (2023). *Planes para empresas- ¿Para qué sirve un plan de marketing?* Emprende Pyme. Obtenido de <https://emprendepyme.net/para-que-sirve-un-plan-de-marketing.html>
- Nuño, P. (2023). *Ventajas e inconvenientes de una sociedad cooperativa*. Emrendepyme.net.
- ORTOCYL. (s.f.). *ORTOCYL- La ortodoncia invisible más innovadora*. Valladolid: Pagina web.
- Pedrero, R. j. (s.f.). *Reformas j pedrero*. Página web. Obtenido de <https://www.reformasjpedrero.com/proyecto2>

QuickSmile. (s.f.). *QuickSmile-Sonrie sin complejos*. Madrid: Página web. Obtenido de <https://quicksmile.es/>

Ricoh. (s.f.). *Ricoh*. Pagina web. Obtenido de <https://www.ricoh.es/acerca-nosotros/compania/empresa/>

Rosso, R. (Noviembre de 2014). *Análisis PEST del sector dental*. Gaceta Dental. Obtenido de <https://gacetadental.com/2014/11/analisis-pest-del-sector-dental-51350/>

Sanitas. (s.f.). *Ortodoncia invisible- para todos seas o no seas de Sanitas*. Sanitas- Parte de Bupa.

Sanz, M. B. (2023). *Link Cuestionario*. Valladolid: Google Forms. Obtenido de https://docs.google.com/forms/d/1GBC7fLKfYST1lzD4qmkrKOQkeDDZN74uKmD2lphSz_hQ/edit#response=ACYDBNgJPDexXpz9FEFzbtAWQE2RCdKBMIal1cwJ27wO-c4NSwbUtXSCSLsCoxEOuzFmUCs

SHOP, D. &. (s.f.). *DT & SHOP- ¡Estamos aquí para ti!* Página web. Obtenido de <https://www.dt-shop.com/index.php?id=53&L=0>

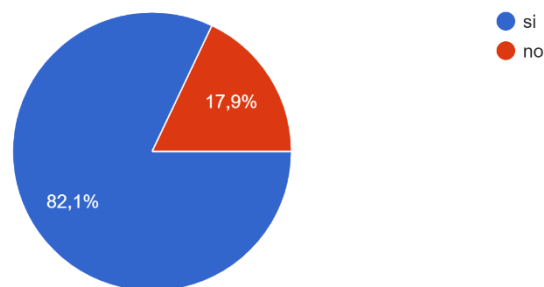
14. ANEXOS

14.1 ANEXO 1

➤ Cuestionario y preguntas

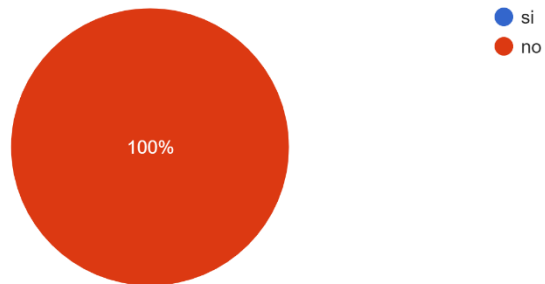
¿Sabes lo que son las ortodoncias invisibles?

39 respuestas



¿Has usado alguna vez una ortodoncia invisible?

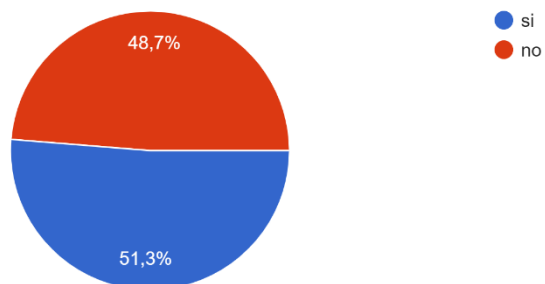
39 respuestas



NO

¿Conoces a alguien que la haya usado o la use?

39 respuestas



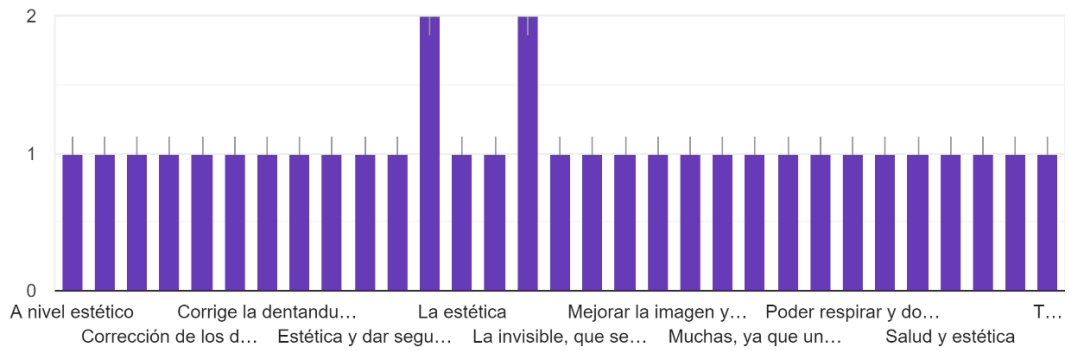
Si tuvieras que ponerte una Ortodoncia que te llevaría a elegirla

38 respuestas



¿Que ventajas piensas que tiene la ortodoncia?

33 respuestas



14.2 ANEXO 2

➤ Precios y fotos de la maquinaria de la empresa

<p>Vibrador para laboratorio Dental: 1801,99€</p> 	<p>Recortador de modelos Dentales: 550€</p> 	<p>Escáner 3D de modelos dentales: 7.950€</p> 
--	--	--

Impresora 3D:

258,28€



Limpiador de moldes:

361,94



Horno para curado de resina:

695€



Máquina de termoformado de vacío para adaptaciones termoplásticas:

1.985€



Herramientas de pulido:

14,40€



14.3 ANEXO 3

Activo Inicial de la Empresa ORTOCYL

Concepto	Activo	
	Importe	%
Total Inmovilizado	150.639	79%
Inmovilizado Material	141.969	75%
Terrenos y bienes naturales		
Edificios y construcciones		
Instalaciones	20.885	
Maquinaria	79.895	
Utillaje, Herramientas,...	11.500	
Mobiliario	7.500	
Elementos de transporte	16.000	
Equipos informáticos	2.689	
Otro Inmovilizado Material	3.500	
Inmovilizado Inmaterial	2.500	1%
Aplicaciones Informáticas	2.500	
Arrendamientos Financieros (Leasing)		
Otro Inmovilizado Inmaterial		
Inmovilizado financiero	5.000	3%
Fianza del local	5.000	
Gastos Amortizables	1.170	1%
De primer establecimiento		
De constitución	1.170	
Total Circulante	39.361	21%
Existencias Iniciales	0	0%
Realizable	25.000	13%
Hacienda Pública IVA soportado		
Hacienda Pública, deudora por subvenciones concedidas	25.000	
Clientes (*)		
Otros Deudores (*)		
Tesorería inicial / Disponible	14.361	8%
Total Activo	190.000	100%

Cuadro de Amortización Contable (*)

ORTOCYL

Concepto	Valor inicial	% amortización	Inversiones 1	Cuota año 1	Inversiones 2	Cuota año 2	Inversiones 3	Cuota año 3
Inmovilizado Material	141.969		0	21.658	4.500	23.008	115.000	54.308
Terrenos y bienes naturales	0	0%		0		0		0
Edificios y construcciones	0	3%		0		0		0
Instalaciones	20.885	10%		2.089		2.089	2.000	2.289
Maquinaria	79.895	12%		9.587		9.587		9.587
Utillaje, Herramientas,...	11.500	30%		3.450	2.000	4.050	93.000	31.950
Mobiliario	7.500	30%		2.250	2.500	3.000		3.000
Elementos de transporte	16.000	16%		2.560		2.560	20.000	5.760
Equipos informáticos	2.689	25%		672		672		672
Otro Inmovilizado Material	3.500	30%		1.050		1.050		1.050
Inmovilizado Inmaterial	2.500		0	1.250	0	1.250	0	0
Aplicaciones Informáticas	2.500	50%		1.250		1.250		0
Arrendamientos Financieros	0			0		0		0
Otro Inmovilizado Inmaterial	0	10%		0		0		0
Gastos Amortizables	1.170		0	585	0	585	0	0
De establecimiento	0	0%		0		0		0
De constitución	1.170	50%		585		585		0
Total Anual	145.639		0	23.493	4.500	24.843	115.000	54.308

Pasivo Inicial de la Empresa

ORTOCYL

	Pasivo	%
Recursos Propios	90.000	47%
Capital	90.000	47%
Reservas		0%
Resultados del periodo		0%
Aportaciones no dinerarias		0%
Subvenciones		0%
Recursos Ajenos	100.000	53%
Créditos Largo Plazo	100.000	53%
Acreeedores L.P. Financieros	100.000	53%
Acreeedores L.P. Leasing	0	
C/c Socios y Administradores(*)		
Otros Acreeedores L.P.		0%
Créditos a Corto Plazo	0	0%
Acreeedores C.P. Financieros		0%
Acreeedores Comerciales		
Salarios a Pagar (*)		
Otros Acreeedores C.P.		0%
Total Pasivo	190.000	100%
Balance Cuadrado	Si	

Plan de Inversión: 3 primeros años de actividad ORTOCYL

Concepto	Estimación Inicial	1	2	3
Total Inmovilizado	150.639	127.146	106.803	167.495
Inmovilizado Material	141.969	141.969	146.469	261.469
AAIM		21.658	44.666	98.974
Inmovilizado Inmaterial	2.500	2.500	2.500	2.500
AAll		1.250	2.500	2.500
Inmovilizado financiero	5.000	5.000	5.000	5.000
Gastos Amortizables	1.170	585	0	0
Total Circulante	39.361	125.692	146.684	57.342
Existencias	0	0	0	0
Realizable	25.000	0	0	0
Tesorería	14.361	125.692	146.684	57.342
Total Inversión	190.000	252.838	253.487	224.836

Cuadro de Amortización del Crédito ORTOCYL

Capital del Crédito	100.000	Sumatorio Primer año	
Interés	7,0%	Cuotas	13.933
Años	10	Intereses	6.773
Nº. Pagos por año	12	Capital	7.160

Periodos	Cuota	Intereses	Capital	Capital Pendient
1	1.161	583	578	99.422
2	1.161	580	581	98.841
3	1.161	577	585	98.257
4	1.161	573	588	97.669
5	1.161	570	591	97.077
6	1.161	566	595	96.483
7	1.161	563	598	95.884
8	1.161	559	602	95.283
9	1.161	556	605	94.677
10	1.161	552	609	94.068
11	1.161	549	612	93.456
12	1.161	545	616	92.840
13	1.161	542	620	92.221
14	1.161	538	623	91.598
15	1.161	534	627	90.971
16	1.161	531	630	90.340
17	1.161	527	634	89.706
18	1.161	523	638	89.068
19	1.161	520	642	88.427
20	1.161	516	645	87.782
21	1.161	512	649	87.133
22	1.161	508	653	86.480
23	1.161	504	657	85.823
24	1.161	501	660	85.163
25	1.161	497	664	84.498
26	1.161	493	668	83.830
27	1.161	489	672	83.158
28	1.161	485	676	82.482
29	1.161	481	680	81.802
30	1.161	477	684	81.118
31	1.161	473	688	80.430
32	1.161	469	692	79.739
33	1.161	465	696	79.043
34	1.161	461	700	78.343
35	1.161	457	704	77.639
36	1.161	453	708	76.930

Pronóstico de Ventas de la empresa:

ORTOCYL

Ventas	Precio / tarrina	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Tratamiento ortod	Unidades	3.500	3.600	4.300	6.400	7.400	7.260	3.500	1.300	7.300	7.200	7.400	7.400	66.560
	1,50	5.250	5.400	6.450	9.600	11.100	10.890	5.250	1.950	10.950	10.800	11.100	11.100	99.840
	Unidades	2.900	3.400	4.100	4.850	5.950	6.600	3.000	1.350	5.900	6.500	5.800	5.000	55.350
	1,80	5.220	6.120	7.380	8.730	10.710	11.880	5.400	2.430	10.620	11.700	10.440	9.000	99.630
	Unidades	900	1.300	1.750	2.200	2.800	3.300	3.630	870	3.000	3.100	3.300	2.800	28.950
	1,80	1.620	2.340	3.150	3.960	5.040	5.940	6.534	1.566	5.400	5.580	5.940	5.040	52.110
	Unidades	3.000	3.400	4.900	5.800	6.500	7.300	5.150	1.400	7.050	7.040	7.800	7.800	67.140
	1,50	4.500	5.100	7.350	8.700	9.750	10.950	7.725	2.100	10.575	10.560	11.700	11.700	100.710
	Unidades	900	1.300	1.800	2.200	3.400	4.400	3.000	870	3.500	4.000	3.300	2.800	31.470
	2,50	2.250	3.250	4.500	5.500	8.500	11.000	7.500	2.175	8.750	10.000	8.250	7.000	78.675
	Unidades	1.350	1.900	2.750	4.000	4.230	4.230	3.000	1.100	4.230	4.230	4.230	4.300	39.550
	1,50	2.025	2.850	4.125	6.000	6.345	6.345	4.500	1.650	6.345	6.345	6.345	6.450	59.325
	Unidades	1.100	1.450	2.000	2.700	3.400	3.600	2.700	900	3.100	3.200	3.000	3.000	30.150
	2,00	2.200	2.900	4.000	5.400	6.800	7.200	5.400	1.800	6.200	6.400	6.000	6.000	60.300
	Unidades	1.500	2.500	3.400	4.700	6.000	6.655	3.000	754	6.000	6.655	6.655	6.655	54.474
	1,50	2.250	3.750	5.100	7.050	9.000	9.983	4.500	1.131	9.000	9.983	9.983	9.983	81.711
	Unidades	1.300	1.750	3.000	3.750	5.000	5.450	2.200	870	3.000	4.300	4.000	3.900	38.520
	2,00	2.600	3.500	6.000	7.500	10.000	10.900	4.400	1.740	6.000	8.600	8.000	7.800	77.040
	Unidades	1.350	1.800	2.400	3.400	4.000	4.800	2.200	870	3.700	3.800	4.000	4.500	36.820
	2,00	2.700	3.600	4.800	6.800	8.000	9.600	4.400	1.740	7.400	7.600	8.000	9.000	73.640
	Unidades	1.400	1.950	2.540	3.100	3.800	4.650	3.500	870	3.600	4.500	5.000	5.200	40.110
	2,00	2.800	3.900	5.080	6.200	7.600	9.300	7.000	1.740	7.200	9.000	10.000	10.400	80.220
	Total													
	Ingresos	33.415	42.710	57.935	75.440	92.845	103.988	62.609	20.022	88.440	96.568	95.758	93.473	863.201
	Total													
	unidades	19.200	24.350	32.940	43.100	52.480	58.245	34.880	11.154	50.380	54.525	54.485	53.355	489.094

Los precios son precios medios unitarios de venta.

Cuenta de Resultados, o de Pérdidas y Ganancias

ORTOCYL

Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	33.415	42.710	57.935	75.440	92.845	103.988	62.609	20.022	88.440	96.568	95.758	93.473	863.201
Subvenciones, donaciones y legados a la explotación	25.000												
Costes variables de compra y venta	11.504	14.705	19.847	25.927	32.083	35.946	22.113	7.100	30.777	33.396	32.757	31.663	297.818
Coste de la M.O.D.	16.021	16.021	16.021	16.021	16.021	16.021	16.021	16.021	16.021	16.021	16.021	16.021	192.247
Pérdidas por deterioro	2.339	2.990	4.055	5.281	6.499	7.279	4.383	1.402	6.191	6.760	6.703	6.543	60.424
Margen Bruto s/Ventas	28.551	8.995	18.012	28.211	38.242	44.741	20.093	-4.500	35.452	40.392	40.277	39.245	337.712
Sueldos y Salarios	5.732	5.732	5.732	5.732	5.732	5.732	5.732	5.732	5.732	5.732	5.732	5.732	68.788
Cargas Sociales	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347	4.158
Tributos: IAE, IBI, ...		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.377
Suministros: luz, agua, teléfono, gas	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	48.000
Ser. Prof. Indep.:Gestoría, limpieza	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.440
Material de oficina	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Publicidad y propaganda	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10.800
Primas de Seguros	2.000	0	0	0	0	0	0	2.500	0	0	0	0	4.500
Trabajos realizados por otras empresas	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	708
Mantenimiento y reparación	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Arrendamientos	13.400	13.400	13.400	13.400	13.400	13.400	13.400	13.400	13.400	13.400	13.400	13.400	160.800
Varios	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
Dotación Amortizaciones	1.958	1.958	1.958	1.958	1.958	1.958	1.958	1.958	1.958	1.958	1.958	1.958	23.493
Otros Gastos Explotación	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1.080
Total Gastos Explotación	29.206	27.206	27.206	27.206	27.206	27.206	27.206	29.706	27.206	27.206	27.206	27.206	334.344
Res. Ord. antes Int. e Imp.	-655	-18.211	-9.193	1.006	11.037	17.536	-7.113	-34.205	8.246	13.186	13.072	8.663	3.368
Ingresos Financieros													0
Gastos Financieros	583	580	577	573	570	566	563	559	556	552	549	545	6.773
Resultado Financiero	-583	-580	-577	-573	-570	-566	-563	-559	-556	-552	-549	-545	-6.773
Res. Ord. antes Imp. (B.A.I.)	-1.238	-18.791	-9.770	433	10.467	16.969	-7.676	-34.765	7.690	12.634	12.523	8.118	-3.406
+ - Res. Extraordinarios													0
Resultado del Periodo	-1.238	-18.791	-9.770	433	10.467	16.969	-7.676	-34.765	7.690	12.634	12.523	8.118	
Res. Acumulado Ejercicio	-1.238	-20.029	-29.799	-29.366	-18.899	-1.930	-9.605	-44.370	-36.680	-24.046	-11.523	-3.406	
Beneficio Bruto:	-3.406												
Provisión Impuestos:						0							
Beneficio Neto:	-3.406												

Política de Cobros y de Pagos de la Empresa

1

ORTOCYL

Cobros por Ventas

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas del periodo		33.415	42.710	57.935	75.440	92.845	103.988	62.609	20.022	88.440	96.568	95.758	93.473	863.201
Prazos de co	% / Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Contado	100%	33.415	42.710	57.935	75.440	92.845	103.988	62.609	20.022	88.440	96.568	95.758	93.473	863.201
a 30 días			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 60 días				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 90 días					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 120 días						0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 150 días							0	0	0	0	0	0	0	0
a 180 días								0	0	0	0	0	0	0
Total	100%	33.415	42.710	57.935	75.440	92.845	103.988	62.609	20.022	88.440	96.568	95.758	93.473	863.201
Cobros Tarjeta de Crédito														0
Dto. Aplicado 2%														
Coste Financ.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Análisis de las Cuentas de Pérdidas y Ganancias

ORTOCYL

Conceptos	1	% / Ventas	2	% / Ventas	Variación	3	% / Ventas	Variación
Ventas Netas	863.201	100%	949.521	100%	10,0%	987.502	100%	4,0%
Costes variables de compra y vent	297.818	35%	327.600	35%	10,0%	340.704	35%	4,0%
Coste de la M.O.D.	192.247	22%	200.694	21%	4%	209.559	21%	4%
Subvenciones, donaciones y legados a la explotación	25.000	3%	0			0		
Pérdidas por deterioro	60.424	7%	66.466		0,0%	69.125		0%
Margen Bruto s/Ventas	337.712	39%	354.761	37%	5%	368.114	37%	4%
Sueldos y Salarios	68.788	8%	70.852	7%	3%	72.977	7%	3%
Cargas Sociales	4.158	0%	4.283	0%	3%	4.411	0%	3%
Tributos: IAE, IBI, ...	3.377	0%	3.478	0%	3%	3.583	0%	3%
Suministros: luz, agua, teléfono, g	48.000	6%	49.440	5%	3%	50.923	5%	3%
Ser. Prof. Indep.: Gestoría, limpiez	1.440	0%	1.483	0%	3%	1.528	0%	3%
Material de oficina	2.400	0%	2.472	0%	3%	2.546	0%	3%
Publicidad y propaganda	10.800	1%	11.124	1%	3%	11.458	1%	3%
Primas de Seguros	4.500	1%	4.635	0%	3%	4.774	0%	3%
Trabajos realizados por otras emp	708	0%	729	0%	3%	751	0%	3%
Mantenimiento y reparación	3.000	0%	3.090	0%	3%	3.183	0%	3%
Arrendamientos	160.800	19%	165.624	17%	3%	170.593	17%	3%
Varios	1.800	0%	1.854	0%	3%	1.910	0%	3%
Dotación Amortizaciones	23.493	3%	24.843	3%	6%	54.308	5%	4%
Otros Gastos Explotación	1.080	0%	1.112	0%	3%	1.146	0%	3%
Total Gastos Explotación	334.344	39%	345.020	36%	3%	384.090	39%	11%
Res. Ord. antes Int. e Imp.	3.368	0%	9.741	1%	189%	-15.976	-2%	-264%
Ingresos Financieros	0		0		0%	0		0%
Gastos Financieros	6.773	1%	6.256	1%	-8%	5.701	1%	-9%
Resultado Financiero	-6.773	-1%	-6.256	-1%	-8%	-5.701	-1%	-9%
Res. Ord. antes Imp. (B.A.I.)	-3.406	0%	3.485	0%	-202%	-21.676	-2%	-722%
+ - Res. Extraordinarios	0		0		0%	0		0%
Resultado antes de Impuestos	-3.406	0%	3.485	0%	-202%	-21.676	-2%	-722%
Provisión Impuestos	0	0%	0	0%	0%	0	0%	0%
Resultado del Periodo	-3.406	0%	3.485	0%	-202%	-21.676	-2%	-722%

Pagos por Compras

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembr	Octubre	Noviembr	Diciembre	Total
Compras del periodo		10.836	13.851	18.688	24.419	30.226	33.867	20.861	6.699	29.008	31.464	30.842	29.794	280.554
Plazos de pa	% / Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembr	Octubre	Noviembr	Diciembre	Total
Contado	10%	1.084	1.385	1.869	2.442	3.023	3.387	2.086	670	2.901	3.146	3.084	2.979	28.055
a 30 días	20%		2.167	2.770	3.738	4.884	6.045	6.773	4.172	1.340	5.802	6.293	6.168	50.152
a 60 días	70%			7.585	9.696	13.082	17.093	21.158	23.707	14.603	4.690	20.306	22.025	153.943
a 90 días					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 120 días						0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 150 días							0	0	0	0	0	0	0	0
a 180 días								0	0	0	0	0	0	0
Total	100%	1.084	3.552	12.224	15.875	20.988	26.525	30.018	28.549	18.843	13.638	29.683	31.173	232.150

Plan de Tesorería

	1	I.V.A. Soportado	0%	I.V.A. Repercutido	0%								
ORTOCYL	Todos los datos son con IVA o Impuesto Equivalente												
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldo inicial (1)	14.361	1.595	-2.531	-409	15.218	42.789	75.742	64.652	10.795	61.193	96.385	118.116	888.201
Cobro de ventas	33.415	42.710	57.935	75.440	92.845	103.988	62.609	20.022	88.440	96.568	95.758	93.473	863.201
Créditos obtenidos													0
Otras entradas		0							25.000				25.000
I.V.A. Repercutido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Entradas (2)	33.415	42.710	57.935	75.440	92.845	103.988	62.609	20.022	113.440	96.568	95.758	93.473	888.201
Pago de compras	1.084	3.552	12.224	15.875	20.988	26.525	30.018	28.549	18.843	13.638	29.683	31.173	232.150
Pago de otros costes variables	668	854	1.153	1.509	1.857	2.080	1.252	400	1.789	1.931	1.915	1.863	17.264
Sueldos y Salarios	21.753	21.753	21.753	21.753	21.753	21.753	21.753	21.753	21.753	21.753	21.753	21.753	261.035
Cargas Sociales	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347	4.158
Tributos: IAE, IBI, ...										3.377			3.377
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	48.000
Ser. Prof. Indep.: Gestoría, limpieza	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.440
Material de oficina	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Publicidad y propaganda	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10.800
Primas de Seguros	2.000	0	0	0	0	0	0	2.500	0	0	0	0	4.500
Trabajos realizados por otras empresas	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	708
Mantenimiento y reparación	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Arrendamientos	13.400	13.400	13.400	13.400	13.400	13.400	13.400	13.400	13.400	13.400	13.400	13.400	160.800
Varios	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	2.880
Gastos financieros	583	580	577	573	570	566	563	559	556	552	549	545	6.773
Devolución de préstamo	578	581	585	588	591	595	598	602	605	609	612	616	7.160
Recuperación coste leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversiones realizadas	0												0
Otras salidas												10.424	10.424
I.V.A. Soportado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Salidas (3)	46.181	46.836	55.812	59.813	65.274	71.034	73.699	73.879	63.042	61.376	74.027	85.896	776.870
Liquidación trimestral del I.V.A. (4)				0				0		0			0
Tesorería del periodo = (2)-(3)+(4)	-12.766	-4.126	2.123	15.627	27.571	32.953	-11.090	-53.857	50.398	35.192	21.730	7.577	
Saldo final = Tesorería periodo +	1.595	-2.531	-409	15.218	42.789	75.742	64.652	10.795	61.193	96.385	118.116	125.692	

Balances Previsionales:

ORTOCYL

	Año 0		1		2		3	
	€	%	€	%	€	%	€	%
Activo Fijo	150.639	79,3%	127.146	51,4%	106.803	43,2%	167.495	76,3%
Inmovilizado Material Neto	141.969	74,7%	120.311	48,6%	101.803	41,1%	162.495	74,1%
Inmovilizado Inmaterial Neto	2.500	1,3%	1.250	0,5%	0	0,0%	0	0,0%
Inmovilizado Financiero	5.000	2,6%	5.000	2,0%	5.000	2,0%	5.000	2,3%
Gastos Amortizables Netos	1.170	0,6%	585	0,2%	0	0,0%	0	0,0%
Activo Circulante	39.361	20,7%	120.184	48,6%	140.624	56,8%	51.911	23,7%
Existencias	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Realizable	25.000	13,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Tesorería	14.361	7,6%	120.184	48,6%	140.624	56,8%	51.911	23,7%
Total Activo	190.000	100,0%	247.330	100,0%	247.427	100,0%	219.406	100,0%
Recursos Propios	90.000	47,4%	111.594	45,1%	115.080	46,5%	93.403	42,6%
Capital	90.000	47,4%	90.000	36,4%	90.000	36,4%	90.000	41,0%
Reservas	0	0,0%	0	0,0%	-3.406	-1,4%	80	0,0%
Pérdidas y Ganancias del Ejercicio	0	0,0%	-3.406	-1,4%	3.485	1,4%	-21.676	-9,9%
Subvenciones	0	0,0%	25.000	10,1%	25.000	10,1%	25.000	11,4%
Pasivo Exigible a largo Plazo	100.000	52,6%	92.840	37,5%	85.163	34,4%	76.930	35,1%
Financiación Largo Plazo	100.000	52,6%	92.840	37,5%	85.163	34,4%	76.930	35,1%
Otros Acreedores (leasing)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
C/c de Socios y Administradores	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Pasivo Exigible a Corto Plazo	0	0,0%	42.895	17,3%	47.185	19,1%	49.072	22,4%
Entidades de Crédito	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Acreedores Comerciales	0	0,0%	48.404	19,6%	53.244	21,5%	55.374	25,2%
Salarios a Pagar	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Otros Acreedores (H.P.)	0	0,0%	-5.509	-2,2%	-6.059	-2,4%	-6.302	-2,9%
Total Recursos Permanentes	190.000	100,0%	204.435	82,7%	200.243	80,9%	170.334	77,6%
Total Recursos Ajenos	100.000	52,6%	135.735	54,9%	132.347	53,5%	126.002	57,4%
Total Pasivo	190.000	100,0%	247.330	100,0%	247.427	100,0%	219.406	100,0%
Fondo de Maniobra	39.361	20,7%	77.289	31,2%	93.440	37,8%	2.839	1,3%
Los % de Fondo de Maniobra son sobre el Activo Total.								
Balance cuadrado	Sí		Sí		Sí		Sí	

Evolución de los Recursos Humanos de la Empresa ORTOCYL

Año	1						
Conceptos	Sueldos	SS Empresa	Otros Gastos	Coste Empresa	Coste Directo	S.S. Indirecta	Remuneración Indirecta
Promotor	23.000	-	0	23.000	11.500	0	11.500
Asistente/a	3.600	1.188	0	4.788	0	0	4.788
Administrati	30.000	9.900	0	39.900	0	0	39.900
Ingeniero/a	30.000	9.900	0	39.900	31.920	1.980	6.000
Operarios (4	66.000	21.780	0	87.780	87.780	0	0
Transportist	16.500	5.445	0	21.945	21.945	0	0
Limpiador/a	16.500	5.445	0	21.945	13.167	2.178	6.600
Mantenimier	19.500	6.435	0	25.935	25.935	0	0
Totales	205.100	60.093	0	265.193	192.247	4.158	68.788

Evolución de los Recursos Humanos de la Empresa ORTOCYL

% SS a cargo empres 32%

2							
% variación	Sueldos	SS Empresa	Otros Gastos	Coste Empresa	% Coste Directo	Coste Directo	S.S. Indirecta
0%	23.000	-		23.000	50%	11.500	
0%	3.600	1.188		4.788	0%	0	
7%	32.100	10.593		42.693	0%	0	
7%	32.100	10.593		42.693	80%	34.154	2.119
4%	68.640	22.651		91.291	100%	91.291	0
4%	17.160	5.663		22.823	100%	22.823	0
4%	17.160	5.663		22.823	60%	13.694	2.265
5%	20.475	6.757		27.232	100%	27.232	0
Totales	214.235	63.108	0	277.343		200.694	4.384

Evolución de los Recursos Humanos de la Empresa ORTOCYL

3							
% variación	Sueldos	SS Empresa	Otros Gastos	Coste Empresa	% Coste Directo	Coste Directo	S.S. Indirecta
0%	23.000	-		23.000	50%	11.500	
0%	3.600	1.188		4.788	0%	0	
7%	34.347	11.335		45.682	0%	0	
7%	34.347	11.335		45.682	80%	36.545	2.267
4%	71.386	23.557		94.943	100%	94.943	0
4%	17.846	5.889		23.736	100%	23.736	0
4%	17.846	5.889		23.736	60%	14.241	2.356
5%	21.499	7.095		28.593	100%	28.593	0
Totales	223.871	66.287	0	290.159		209.559	4.623

Ratios Básicos ORTOCYL

Ratios de Rentabilidad		Fórmulas	1	2	3
1. (Retorno sobre Inversión)	ROE (Return On Equity)	Beneficio Neto / Recursos Propios x 100	(3.05)%	3.03%	(23.21)%
2. (Retorno sobre Activo)	ROI (Return On Investment)	Beneficio Neto más intereses / Activo Total x 100	1.36%	3.94%	(7.28)%
3. Margen sobre Ventas	ROS (Return On Sales)	Beneficio Neto más intereses / Ingresos de Explotación x 100	0.39%	1.03%	(1.62)%
Ratios de Eficiencia		Fórmulas	1	2	3
1. Rotación del Activo		Ingresos de Explotación / Activo Total	3,49	3,84	4,50
2. Rotación del Circulante		Ingresos de Explotación / Activo Circulante	7,18	6,75	19,02
3. Rotación de Existencias		Ingresos de Explotación / Existencias	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
Ratios Financieros		Fórmulas	1	2	3
1. Liquidez		(Activo Circulante - Existencias) / Pasivo Exigible a Corto	280,18%	298,03%	105,79%
2. Disponibilidad		Activo Circulante / Pasivo Exigible a Corto	280,18%	298,03%	105,79%
3. Endeudamiento o Apalancamiento		Pasivo Exigible Total / Recursos Propios	121,63%	115,00%	134,90%
4. Cobertura del Inmovilizado		(Recursos Propios + Pasivo Exigible a Largo) / Activo Fijo	160,79%	187,49%	101,70%
5. Plazo Medio de Cobro		(Clientes / Ingresos de Explotación) x 365	0 días	0 días	0 días
6. Plazo Medio de Pago		(Acreedores Comerciales / Coste de Ventas) x 365	59 días	59 días	59 días
Fondo de Maniobra		Activo Circulante - Pasivo Exigible a Corto Plazo	77.289	93.440	2.839
		(Recursos Propios + Pasivo Exigible a Largo Plazo) - Activo Fijo			
Plazo de Recuperación de la Inversión		Número de años que se tarda en recuperar la Inversión Inicial	-26.43	25.82	-4.15
Punto Muerto o Punto de Equilibrio:		Volumen de Ventas a partir del cual se genera Beneficio	814.317	842.722	915.059