

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

EFECTUADO:

Desde Agosto de 2013 hasta Octubre de 2013

REALIZADO POR:

Fátima Estefanía Cunalema Pozo

Tutor:

Ing. Gerson Sopó

INFORMACIÓN PERSONAL:

Dirección: Guayaquil – Guayas

Teléfono: 2-938531

Celular: 0987993992

Correo: fatimacunalema@gmail.com

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

TEMA:

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL
ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL**

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. Fátima Estefanía Cunalema Pozo como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO/A EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE.

Guayaquil, Noviembre del 2013

Ing. Gerson Sopó

Tutor

Ing. Ángel Castro Peñarreta

Lectora

Econ. Servio Correa Macías

Lector

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

FÁTIMA ESTEFANÍA CUNALEMA POZO

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “Propuesta para la creación de un depósito dental especializado, dirigido a estudiantes y odontólogos en la ciudad de Guayaquil”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación en mención.

Guayaquil, Octubre de 2013

EL AUTOR

FÁTIMA ESTEFANÍA CUNALEMA POZO

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

AUTORIZACIÓN

Yo, FÁTIMA ESTEFANÍA CUNALEMA POZO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: denominado “Propuesta para la creación de un depósito dental especializado, dirigido a estudiantes y odontólogos en la ciudad de Guayaquil” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Noviembre de 2013

EL AUTOR

FÁTIMA ESTEFANÍA CUNALEMA POZO

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

DEDICATORIA

A mi hijo, **ELÍAS JESÚS MARTÍNEZ CUNALEMA**, la persona más importante de mi vida quien es mi inspiración y mi motivación para superarme día a día.

A mi padres, **ANGEL CUNALEMA e INÉS POZO**, por apoyarme en esta etapa de estudios y ser mi guía principal para luchar por mis metas.

A mi hermana, **ERIKA ACOSTA**, quien ha sido como mi segunda madre y me ha brindado su apoyo en esta etapa de estudios.

A **ALEJANDRO MONTALVO**, porque a pesar de la distancia siempre ha sabido guiarme y ser el apoyo fundamental en mi vida.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

AGRADECIMIENTO

A **DIOS**, porque me ha dado las fuerzas necesarias para superar cada obstáculo de mi vida y afrontarlos con misericordia.

A mi **FAMILIA**, por siempre ser el pilar y el apoyo de superación moral, espiritual y económica.

A mis **HERMANOS**, por estar conmigo en todo momento y ser mi ejemplo de superación y de vida.

A mis **AMIGOS**, por brindarme su apoyo, motivación y momentos de diversión en todos estos años.

A mis **PROFESORES**, por transmitirme sus conocimientos financieros, de negociación, legales, de inglés y de administración; a ustedes muchas gracias

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene el propósito de indagar y la evaluar el modelo empresarial económico-sustentable de un distribuidor de insumos odontológicos para profesionales y estudiantes en la ciudad de Guayaquil: DentiMarket.

La presente propuesta ha sido desarrollada bajo los parámetros de investigación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en la Facultad de Especialidades Empresariales.

La propuesta hará uso de las herramientas de análisis empresarial para establecer la rentabilidad y factibilidad del negocio mediante ciertas especificaciones para su posterior desarrollo.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

ABSTRACT

This assignment degree is going to demonstrate the feasibility to start up a dental dealer in Guayaquil for achieving students and professionals in the dental area. Looking forward, this dissertation found the demand of this type of businesses is growing up and competitors are lower than it.

To gain the objective of this project is necessary to analyze the feasibility and the viability of this proposal using business analysis tools through any kind of details into the process development.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el área odontológica ha ido evolucionando en aspectos de calidad, tecnología, marcas, innovación en productos dentales y precios, es por esta razón que los profesionales odontólogos buscan una combinación de estas características al momento de realizar sus compras de insumos para sus consultorios.

La propuesta de negocio surge a partir de la necesidad de los odontólogos en adquirir productos de excelente calidad a un precio competitivo que les brinde seguridad en su aplicación en los pacientes. A esto se le añade que los competidores a pesar de tener varios en el mercado no han sabido manejar la relación cliente-distribuidor odontológico y es por esto que esta empresa aplicará un balcón de servicios al odontólogo además de realizar un correcto seguimiento post ventas para verificar la calidad de los productos.

Por medio de este trabajo de titulación se buscar analizar y verificar la propuesta en base a la creación de un depósito dental en el sur de la ciudad de Guayaquil enfocado en brindar un excelente servicio al cliente mediante información de fuentes primarias y secundarias desarrolladas en los diferentes capítulos de este documento tales como la descripción de la investigación y la aplicación de las técnicas de investigación en la auditoría de mercado para desarrollar estrategias de las 4p del marketing (precio, plaza, promoción, producto). También se han desarrollado otros planes que fortalecen las fuentes mencionadas a lo largo de los cinco años que es el periodo escogido para este negocio entre los cuales encontramos: el plan de operativo, el plan económico-financiero y el plan de contingencia que evidenciarán la rentabilidad y factibilidad de la idea de negocio planteada.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

INDICE GENERAL

TEMA.....	II
CERTIFICACIÓN	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
AUTORIZACIÓN.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
INDICE GENERAL.....	XI
INDICE DE TABLAS	XXVI
INDICE de ILUSTRACIONES	XXIX
ABREVIATURAS	XXX
RESUMEN EJECUTIVO	XXXII
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
1.1. Tema – Título.....	34
1.2. Justificación	34
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	34
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	35
1.5. Objetivos de la Investigación.....	36
1.5.1. Objetivo General.....	36
1.5.2. Objetivos Específicos	36
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	36
1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático.....	37

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.7.1.	Planteamiento del Problema	38
1.8.	Fundamentación Teórica del Proyecto	39
1.8.1.	Marco Referencial.....	39
1.8.2.	Marco Teórico.....	40
1.8.3.	Marco Conceptual.....	41
1.8.4.	Marco Legal.....	42
1.8.5.	Marco Lógico.....	44
1.10.	Cronograma	46
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	48
2.1.	Análisis de la Oportunidad	48
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio	48
2.1.2.	Descripción de la Idea de Producto o Servicio	49
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa	49
2.3.	Objetivos de la Empresa	50
2.3.1.	Objetivo General.....	50
2.3.2.	Objetivos Específicos	51
2.4.	Estructura Organizacional.....	51
2.4.1.	Organigrama	51
2.4.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	51
2.4.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	52
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	55
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa	55
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa).....	55
3.1.2.	Fundación de la Empresa.....	55

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	55
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios	56
3.1.5.	Compañías Extranjeras (opcional).....	56
3.1.6.	Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores (opcional).....	57
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa	57
3.2.1.	Generalidades.....	57
3.2.2.	Mandato Constituyente #8	57
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo	57
3.2.4.	Obligaciones del empleador.....	58
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	58
3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones	58
3.2.7.	Asociaciones de Trabajadores	59
3.2.8.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo	59
3.3.	Contratación Civil.....	59
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación	59
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios.....	59
3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios	60
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.....	60
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública	60
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad	61
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	61
3.4.1.	Código de Ética.....	61
3.4.2.	Indicadores de Gestión.....	61

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

3.4.3.	Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios.....	62
3.4.4.	Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación.....	62
3.5.	Propiedad Intelectual	63
3.5.1.	Registro de Marca.....	63
3.5.2.	Manual de Procesos Productivos	63
3.5.3.	Derecho de Autor del Proyecto.....	64
3.5.4.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	64
3.5.5.	Seguros.....	64
3.5.6.	Incendio	64
3.5.7.	Robo.....	64
3.5.8.	Fidelidad	64
3.5.9.	Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato.....	65
3.5.10.	Maquinarias y Equipos	65
3.5.11.	Materia Prima y Mercadería.....	65
3.6.	Presupuesto	65
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	67
4.1.	PEST	67
4.2.	Macro, Meso y Micro	69
4.3.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	69
4.4.	Análisis del Ciclo de Vida del Mercado	71
4.5.	Matriz BCG.....	71
4.6.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	72

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

4.7.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.	73
4.8.	Análisis de la Oferta	74
4.8.1.	Tipo de Competencia.....	74
4.8.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	74
4.8.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	75
4.8.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa.....	76
4.9.	Análisis de la Demanda	76
4.9.1.	Segmentación de Mercado.....	76
4.9.1.1.	Criterio de Segmentación.....	76
4.9.1.2.	Selección de Segmentos.....	77
4.9.1.3.	Perfiles de los Segmentos	77
4.10.	Matriz FODA.....	78
4.11.	Investigación de Mercado.....	79
4.11.1.	Método.....	79
4.11.2.	Diseño de la Investigación.....	79
4.11.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados).....	79
4.11.2.2.	Tamaño de la Muestra.....	80
4.11.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos	81
4.11.2.3.1.	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)..	81
4.11.2.3.2.	Concluyente (Encuesta)	82
4.11.2.4.	Análisis de Datos	83

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

4.11.2.5.	Resumen e interpretación de resultados.....	91
4.11.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	92
4.11.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	92
4.12.	Cuantificación de la Demanda.....	93
4.12.1.	Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha.....	93
4.12.2.	Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback.....	93
5.	PLAN DE MARKETING.....	95
5.1.	Objetivos: General y Específicos.....	95
5.1.1.	Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada	95
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración.....	95
5.1.1.2.	Cobertura	96
5.2.	Posicionamiento.....	96
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.....	96
5.2.2.	Valoración del Activo de la Marca (BAV).....	98
5.3.	Marketing Mix	98
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios	99
5.3.1.1.	Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.....	99
5.3.1.2.	Adaptación o Modificación del Producto	99
5.3.1.3.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	99
5.3.1.4.	Amplitud y Profundidad de Línea	100
5.3.1.5.	Marcas y Submarcas	100

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.2.	Estrategia de Precios	100
5.3.2.1.	Precios de la Competencia.....	101
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta	101
5.3.2.3.	Expectativa de los Accionistas	101
5.3.2.4.	Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago. ...	101
5.3.3.	Estrategia de Plaza	102
5.3.3.1.	Localización.....	102
5.3.3.1.1.	Macro Localización	102
5.3.3.1.2.	Micro Localización	102
5.3.3.1.3.	Ubicación	102
5.3.3.1.4.	Distribución del Espacio.....	103
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial	103
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	103
5.3.3.2.2.	Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.....	104
5.3.3.2.3.	Logística.....	104
5.3.3.2.4.	Red de Ventas	104
5.3.3.2.5.	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	104
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	105
5.3.4.1.	Estrategias ATL y BTL.....	105
5.3.4.2.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.....	105
5.3.4.3.	Promoción de Ventas	105
5.3.4.3.1.	Venta Personal	105

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.4.3.2.	Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.....	106
5.3.4.3.3.	Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.	106
5.3.4.4.	Publicidad	107
5.3.4.4.1.	Estrategia de Lanzamiento.....	107
5.3.4.4.2.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	107
5.3.4.4.3.	Mindshare	108
5.3.4.4.4.	Publicidad Blanca	108
5.3.4.4.5.	Merchandising	108
5.3.4.4.6.	Relaciones Públicas	108
5.3.4.4.7.	Marketing Relacional.....	108
5.3.4.4.8.	Insight Marketing.....	109
5.3.4.4.9.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	109
5.3.4.4.9.1.	Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing.....	110
5.3.4.4.9.2.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	110
5.3.4.4.9.3.	Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....	110
5.3.4.4.10.	Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales	111
5.3.4.4.10.1.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	111
5.3.4.4.10.2.	Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....	112

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.4.4.10.3.	Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 6).....	112
5.3.4.5.	Ámbito Internacional	112
5.3.4.5.1.	Estrategia de Distribución Internacional.....	112
5.3.4.5.2.	Estrategias de Precio Internacional.....	112
5.3.5.	Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña)	113
5.3.6.	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.....	113
5.3.7.	Análisis de Rentabilidad del Offering (Precio de venta al Público menos Margen de los Intermediarios; Precio Empresa menos Descuentos, Impagados, Otros; Precio Neto menos Costes Directos e Indirectos de Producción, Proporción de Gastos Generales y Administrativos, Proporción de Investigación y Desarrollo, Proporción Gastos Financieros, Gastos de Marketing Mix; Contribución Unitaria del Beneficio.	115
6.	PLAN OPERATIVO	117
6.1.	Producción	117
6.1.1.	Proceso Productivo	117
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.....	118
6.1.3.	Mano de Obra	119
6.1.4.	Capacidad Instalada	119
6.1.5.	Flujogramas de Procesos	119
6.1.6.	Presupuesto	121
6.2.	Gestión de Calidad.....	121
6.2.1.	Procesos de planeación de calidad.....	121
6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas	122
6.2.3.	Políticas de calidad	122
6.2.4.	Benchmarking	123

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

6.2.5.	Proceso de aseguramiento de la calidad	123
6.2.6.	Estándares de la calidad.....	123
6.2.7.	Procesos de control de calidad.....	124
6.2.8.	Certificaciones y Licencias.....	124
6.2.9.	Presupuesto	124
6.3.	Gestión Ambiental	125
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental	125
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	125
6.3.3.	Políticas de protección ambiental	125
6.3.4.	Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental.....	126
6.3.5.	Estándares de la calidad ambiental	126
6.3.6.	Procesos de control de calidad ambiental	127
6.3.7.	Trazabilidad	127
6.3.8.	Logística Verde.....	127
6.3.9.	Certificaciones y Licencias.....	127
6.3.10.	Presupuesto.....	128
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	128
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	128
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	128
6.4.3.	Políticas de protección social.....	129
6.4.4.	Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa.....	129
6.4.5.	Estándares de Responsabilidad Social aplicables a corto, mediano y largo plazo.....	130

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

6.4.6.	Procesos de controles sociales	130
6.4.7.	Certificaciones y Licencias	130
6.4.8.	Presupuesto	130
6.5.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	131
6.6.	Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.).....	132
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	134
7.1.	Inversión Inicial	134
7.1.1.	Tipo de Inversión	134
7.1.1.1.	Fija	134
7.1.1.2.	Diferida	135
7.1.1.3.	Corriente	136
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión.....	137
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento	137
7.1.2.2.	Tabla de Amortización.....	137
7.1.3.	Cronograma de Inversiones	138
7.2.	Análisis de Costos.....	138
7.2.1.	Costos Fijos.....	138
7.2.2.	Costos Variables	139
7.2.3.	Costos de Producción.....	139
7.3.	Capital de Trabajo.....	140
7.3.1.	Costos de Operación	140
7.3.2.	Costos Administrativos.....	140
7.3.3.	Costos de Ventas.....	140
7.3.4.	Costos Financieros	140

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	141
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	141
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	141
7.4.3.	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.....	141
7.4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio	142
7.4.5.	Análisis de Punto de Cierre	142
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa	143
7.5.1.	Planificación Tributaria	143
7.5.1.1.	Generalidades (Disposiciones normativas) Minimización de la carga fiscal.....	143
7.5.1.2.	Minimización de la carga fiscal	143
7.5.1.3.	Impuesto a la Renta.....	143
7.5.1.4.	Impuesto al Valor Agregado.....	143
7.5.1.5.	Impuestos a los Consumos Especiales.....	144
7.5.1.6.	Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales.....	144
7.5.1.7.	Impuestos al Comercio Exterior	144
7.5.1.8.	Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones	144
7.5.1.9.	Impuestos a la Salida de Divisas.....	144
7.5.1.10.	Impuestos a los Vehículos Motorizados	145
7.5.1.11.	Impuestos a las Tierras Rurales	145
7.6.	Estados Financieros proyectados	145
7.6.1.	Balance General Inicial.....	145
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	146

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.6.2.1.	Flujo de Efectivo Proyectado.....	146
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	147
7.6.2.1.1.1.	TMAR.....	147
7.6.2.1.1.2.	VAN.....	148
7.6.2.1.1.3.	TIR.....	148
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK	148
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	148
7.7.1.	Productividad.....	148
7.7.2.	Precio Mercado Local.....	149
7.7.3.	Precio Mercado Externo	149
7.7.4.	Costo de Materia Prima	149
7.7.5.	Costo de Materiales Indirectos	149
7.7.6.	Costo de Suministros y Servicios	149
7.7.7.	Costo de Mano de Obra Directa	149
7.7.8.	Costo de Mano de Obra Indirecta	150
7.7.9.	Gastos Administrativos.....	150
7.7.10.	Gastos de Ventas	150
7.7.11.	Inversión de Activo Fijos	150
7.7.12.	Tasa de interés promedio(puntos porcentuales)	151
7.8.	Balance General.....	151
7.8.1.	Razones Financieras	153
7.8.1.1.	Liquidez	153
7.8.1.2.	Gestión.....	153
7.8.1.3.	Endeudamiento	153

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.8.1.4.	Rentabilidad.....	154
7.9.	Conclusión Financiera	155
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	157
8.1.	Plan de administración del riesgo	157
8.1.1.	Principales riesgos	157
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos	157
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists).....	158
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo.....	159
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo.....	159
8.2.2.	Revisiones periódicas y evaluación del riesgo	160
8.2.3.	Reporte del riesgo	160
8.2.4.	Estrategias de Salida	160
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	161
9.	CONCLUSIONES	163
10.	RECOMENDACIONES.....	165
11.	BIBLIOGRAFIA	167
12.	ANEXOS	174
12.1.	Formato de contrato por prestación de servicios	174
12.2.	Guía de preguntas entrevista a profundidad	176
12.3.	Cuestionario de preguntas encuestas cara a cara	177
12.4.	Imagen publicitaria	180
12.5.	Imágenes de marcas y submarcas de los productos a comercializar	180
12.6.	Elaboración de diseño y propuesta publicitaria: mensaje	181
12.7.	Visualización de la página web	182

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

12.8.	Fan Page en Facebook	183
12.9.	Google Adwords	183
12.10.	Tabla de amortización préstamo bancario parte I.....	184
12.11.	Tabla de amortización préstamo bancario parte II	185
12.12.	Tabla de costos de ventas por línea de producto	186
12.13.	Monitoreo de riesgos	187
12.14.	Tabla de reporte de Riegos	187
13.	Material Complementario	189
13.1.	Página web desde el computador de escritorio.....	189
13.2.	Página web desde el celular	190
13.3.	Proforma modelo de los productos	191
13.4.	Imágenes de propuestas para concursos, obsequios y promociones.....	192
13.5.	Contenedores de basura ecológicos	192
13.6.	Imágenes de propuestas para promociones y obsequios.....	193

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico	44
Tabla 2: Hipótesis.....	45
Tabla 3: Canales y Frecuencia de Comunicación.....	63
Tabla 4: Presupuesto Sueldos y Salarios	65
Tabla 5: Principales Índices Económicos	67
Tabla 6: Índices Económicos Sector Comercialización	68
Tabla 7: Índices Sociales y Demográficos	68
Tabla 8: Importaciones de Insumos y Aparatos Odontológicos.....	70
Tabla 9: Características de los Competidores	75
Tabla 10: Criterio de segmentación.....	76
Tabla 11: Matriz FODA	78
Tabla 12: Descripción de las Variables	80
Tabla 13: Tamaño de la Muestra	80
Tabla 14: Conclusiones- Entrevistas a Profundidad.....	82
Tabla 15: Perfil Encuestados	83
Tabla 16: Indicadores Estadísticos y Presupuesto	89
Tabla 17: Proyección de Ventas	93
Tabla 18: Descripción del Producto	99
Tabla 19: Políticas de Precio	101
Tabla 20: Políticas del Servicio al Cliente	104
Tabla 21: Estrategias de Clienting.....	107
Tabla 22: Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing.....	110
Tabla 23: Estrategias de Marketing: Redes Sociales.....	111
Tabla 24: Tabla N Análisis de la Promoción Electrónica de la Competencia.....	111
Tabla 25: Análisis de Rentabilidad Offering.....	115
Tabla 26: Inversión Inicial.....	134
Tabla 27: Inversión Fija.....	135
Tabla 28: Inversión Diferida	136
Tabla 29: Inversión Corriente.....	136

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 30: Fuentes de Financiamiento.....	137
Tabla 31: Amortización de Préstamo Bancario.....	137
Tabla 32: Cronograma de inversiones.....	138
Tabla 33: Costos Fijos.....	139
Tabla 34: Costos Variables.....	139
Tabla 35: Costos Financieros.....	140
Tabla 36: Mark up y márgenes.....	141
Tabla 37: Proyección de Costos e Ingresos.....	141
Tabla 38: Análisis de punto de equilibrio.....	142
Tabla 39: Análisis de punto de cierre.....	142
Tabla 40: Impuesto a la Renta.....	143
Tabla 41: Balance General Inicial.....	145
Tabla 42: Estado Pérdidas y Ganancias.....	146
Tabla 43: Flujo de Efectivo.....	147
Tabla 44: TMAR.....	147
Tabla 45: TMAR Ponderada.....	147
Tabla 46: Análisis de sensibilidad sobre las unidades vendidas.....	148
Tabla 47: Análisis de sensibilidad sobre el precio.....	149
Tabla 48: Análisis de sensibilidad sobre gastos administrativos.....	150
Tabla 49: Análisis de sensibilidad sobre gastos de ventas.....	150
Tabla 50: Análisis de sensibilidad sobre interés bancario.....	151
Tabla 51: Balance General Final.....	152
Tabla 52: Índice de Liquidez.....	153
Tabla 53: Índices de Gestión.....	153
Tabla 54: Índices de Apalancamiento.....	154
Tabla 55: Índices de Rentabilidad.....	155
Tabla 56: Principales Riesgos.....	157
Tabla 57: Nivel de Riesgos.....	158
Tabla 58: Monitoreo y Control de Riesgos.....	159
Tabla 59: Reporte de riesgos.....	160

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

INDICE de ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cronograma.....	46
Ilustración 2: Organigrama.....	51
Ilustración 3: Manual de Funciones	53
Ilustración 4: Distribución de las Participaciones	55
Ilustración 5: Ciclo de Vida del Mercado	71
Ilustración 6: Matriz BCG.....	72
Ilustración 7: Ciclo de Vida del Producto	72
Ilustración 8: Fórmula de la Muestra	80
Ilustración 9: Estudiantes Encuestados	83
Ilustración 10: ¿En qué sector de la ciudad se le hace más difícil encontrar un depósito dental? ..	84
Ilustración 11: Presupuesto Mensual para la compra de insumos dentales.....	85
Ilustración 12: Presupuesto de compras de rutina mensual.....	85
Ilustración 13: Tratamientos usados con mayor frecuencia en relación al año de estudio	86
Ilustración 14: Disposición de compra de marcas distintas	86
Ilustración 15: Importancia de adquirir mini asesorías al comprar los productos dentales	88
Ilustración 16: Razones para preferir mini asesorías	88
Ilustración 17: Nivel de agrado para brindar capacitaciones	89
Ilustración 18: Factores influyentes en la compra de productos dentales	90
Ilustración 19: Principales depósitos dentales en la mente del consumidor	91
Ilustración 20: Logo Publicitario.....	97
Ilustración 21: Valoración del Activo de la Marca	98
Ilustración 22: Amplitud y Profundidad de la línea	100
Ilustración 23: Plano del Local.....	103
Ilustración 24: Cronograma de Marketing	113
Ilustración 25: Presupuesto de Marketing.....	113
Ilustración 26: Fórmula Punto de Equilibrio.....	142

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

ABREVIATURAS

SENPLADES: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo

UCSG: Universidad católica de Santiago de Guayaquil

C-O: Creative Orthodontic

FOLA: Federación Odontológica Latinoamericana

SENESCYT: Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología

INCAFOE: Instituto de Capacitación de la Federación Odontológica Ecuatoriana

FOE: Federación odontológica Ecuatoriana

FDI: World dental association

SDI: Southern dental industries

IESS: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

INCOP: Instituto de Nacional de Contratación Pública.

IEPI: Instituto Ecuatoriano de Propiedad

PEST: Político, Económico, social, tecnológico

ARCSA: Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Ciudadana

SBU: Salario básico unificado

TEA: Índice de actividad emprendedora temprana

TIC: Tecnologías de información y comunicación

IED: Inversión extranjera directa

INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo

FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

BTL: Below the line

BAV: Brand asset valuator

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas

ATL: Above the line

PULL AND PUSH: técnicas de merchandising para atraer proveedores y consumidores.

INSIGHT: Marketing para crear una experiencia en el cliente al momento de la compra

ISO: International Organization for Standardization

RSE: Responsabilidad social empresarial

4R: Reciclar, Reducir, Recuperar y Reutilizar

PE: Punto de Equilibrio

PC: Punto de Cierre

OP: Optimo

TL: Tolerable

DEF: Deficiente

IVA: Impuesto al Valor Agregado

ICE: Impuesto a Consumos Especiales

ISD: Impuesto a Salida de Divisas

TMAR: Tasa Mínima Aceptable Requerida

VAN: Valor Actual Neto

TIR: Tasa Interna de Retorno

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación basado en la comercialización de insumos odontológicos engloba un conjunto de análisis empleados en el entorno odontológico donde se desarrolla el negocio. La empresa tendrá el nombre comercial de Dentimarket un lugar donde los odontólogos podrán encontrar productos acorde a sus necesidades a precios competitivos manteniendo una excelente calidad y buen servicio al cliente; el mismo que consistirá en brindarles una asesoría sobre el uso de los productos y hacerle un seguimiento post-venta para mantener una buena relación cliente-depósito dental.

La idea de negocio se ha desarrollado en base a trece capítulos que determinarán la factibilidad del negocio con respecto a las áreas sociales, jurídicas y económicas las cuales ayudarán a identificar el potencial de la empresa dentro del mercado odontológico.

Dentimarket ofrecerá productos en las principales líneas del mercado odontológico como son ortodoncia, endodoncia, insumos de bioseguridad, cirugía, rehabilitación oral y aparatos como lámparas de fotocurado que son usados para complementar los tratamientos mencionados. Dicha clasificación se especificará en la investigación de mercado donde se esclarecerán fuentes primarias y secundarias en base a datos existentes del mercado odontológico y en técnicas de investigación como encuestas y entrevistas a profundidad.

Una vez especificadas las necesidades del mercado se hará el uso de estrategias de marketing las cuales ayudarán a crear una imagen corporativa en los clientes potenciales y de esta manera generar órdenes de compras regulares y la implementación de ideas atractivas para captar la atención del mercado meta y lograr fidelizar a los clientes. En esta parte se pudo identificar que los consumidores están acostumbrados a recibir detalles a cambio de sus compras regulares de insumos y que la atractividad de las promociones, descuentos y manejo del servicio al cliente logra penetrar en sus mentes y recordar una empresa de tal forma que se llegue a repetir una compra.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Es muy importante reconocer y recalcar los procesos productivos de la empresa siendo sus fuertes el proceso de compra, balcón de servicio al odontólogo y seguimiento post-venta porque de esta manera se realiza una retroalimentación para la aplicación de mejora continua y aplicación de estándares de calidad, ambiental y responsabilidad social.

Para el desarrollo del análisis del plan financiero se pronosticarán ventas que demuestren la rentabilidad del negocio, estas ventas incrementan 5% cada año demostrando que habrá una acogida exitosa del depósito dental a pesar que sus competidores crecen al doble de unidades vendidas. En este caso la propuesta arrojó una TIR del 44%, un VAN de: \$49,314.18 y un Payback de 3 años justificando utilidades durante el periodo analizado que es de cinco años. En cuanto a que la empresa presentará riesgos se ha evaluado un plan de contingencia que especifica la mitigación de riesgos y dificultades adversas o irremediables.

Una vez concluido con los análisis anteriores se puede determinar que la creación de un depósito dental en la ciudad de Guayaquil es viable siempre que se manejen buenas relaciones públicas con el mercado meta escogido y se lleve un control constante de los servicios y productos brindados.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de un depósito odontológico en la ciudad de Guayaquil”
“DENTIMARKET Cia. Ltda”.

1.2. Justificación

Esta propuesta en el ámbito académico del emprendimiento aportará a la actualización de conocimientos en insumos odontológicos, el mismo que servirá como material de consulta para negocios similares, estudiantes y profesionales en odontología, así como de los usuarios en general.

Además, la propuesta del depósito dental es una pauta para promover plazas de trabajo en el sector de la salud y comercialización, así como para incrementar opciones hacia la compra de materiales del cuidado dental y capacitación continua en base a la utilización de los equipos odontológicos. Este sector acoge a 1,178 odontólogos en la provincia del Guayas, lo cual significa que sus insumos dentales son de corta duración ya que 3.07 profesionales deben cubrir a 10,000 habitantes. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO, 2012)

Desde el ámbito social, estos propósitos serán un aporte a la sociedad en general para poder impulsar el desarrollo económico del país fomentando un trabajo digno y justo en este sector. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2009)

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Esta propuesta se enfoca en estudiar el mercado en cuanto a insumos odontológicos ubicados en la ciudad de Guayaquil, mercado que busca precios bajos en marcas de buena calidad y durabilidad. Por estas circunstancias, se procederá a la realización de una investigación de mercado y plan de marketing, consecuentemente se efectuará un análisis financiero para demostrar si dicho emprendimiento es viable así como determinar un marco jurídico y un plan de contingencia

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

basados en los parámetros enmarcados en la Constitución y en el Plan Nacional del Buen Vivir. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2009) (CONSTITUYENTE, 2009)

El plan de negocios se llevará a cabo con una proyección de 5 años para determinar la rentabilidad y el impacto en el mercado odontológico causado en la ciudad de Guayaquil.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Ecuador posee un mercado de odontólogos bastante amplio (3,963 odontólogos), donde 1,178 pertenecen a la ciudad de Guayaquil (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO, 2012) en comparación a los pocos depósitos dentales existentes en el país; en Guayaquil existen poco menos de 10 distribuidoras. (Ayala, 2012)

Esta estadística da paso a conquistar una demanda no satisfecha porque hay que considerar que los estudiantes de odontología de la universidad de Guayaquil (360 estudiantes en el tercer año, en el cuarto y quinto año son aproximadamente 300 estudiantes) y en la universidad Católica Santiago de Guayaquil (400 individuos aprox.) no tienen la misma capacidad adquisitiva que los profesionales. (Zuñiga M. , 2012)

Ahora bien, la distribuidora odontológica pretende obtener el 25% del mercado y estará ubicada en el sur de Guayaquil dentro de un sector de salud, es decir rodeada de consultorios y clínicas donde los estudiantes realizan sus prácticas. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO, 2011)

Las bases de este emprendimiento descansan en el objetivo n°6 del Plan del Buen Vivir; que defiende la garantía del trabajo estable, justo y digno con procesos de capacitación. Además, esta propuesta se acoge a dos sectores de SENPLADES, el primer sector es de la salud en el subsector de insumos de equipamiento debido a que se comercializarán insumos odontológicos. Y el segundo sector es el apoyo productivo porque CUNALEMA, F.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

se generará empleo a partir de la comercialización de los insumos dentales. (SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACION Y DESARROLLO, 2009)

Debido a que el objeto de estudio es planteado dentro la facultad de especialidades empresariales de la UCSG, este debe estar sujeto a las líneas del sistema de investigación y desarrollo que son: tendencias de mercado de consumo final y en modelos empresariales y redes de intercambio porque se desarrollará un emprendimiento. (SINDE, 2009)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar que la creación de un distribuidor de insumos odontológicos es rentable y sustentable en el tiempo mediante un análisis financiero y de mercadeo en el sector odontológico de la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Efectuar una evaluación financiera del depósito dental dentro de un periodo de cinco años.
- Realizar un estudio de mercado para determinar las preferencias de los estudiantes y profesionales en odontología.
- Analizar la oferta de otros distribuidores dentales y la demanda del sector odontológico.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

A través del estudio metodológico de la investigación se determinarán las técnicas y métodos de recogida de información como son las encuestas presenciales y entrevistas a profundidad para conocer la aceptación de un nuevo depósito dental en el mercado en la ciudad de Guayaquil y los gustos y preferencias de los clientes en este caso estudiantes y profesionales del área mencionada; dichos resultados influenciarán en el análisis financiero para determinar la rentabilidad de la propuesta de negocio. (SAMPIERI, 2009)

Los resultados de las encuestas serán ingresados a través del programa SPSS que es el indicado para combinar, analizar e interpretar esta clase de datos estadísticos tomados del mercado dental.

1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

Paradigma Socio-Critico: debido a la poca variedad de distribuidores odontológicos los estudiantes de odontología y profesionales estarían obligados a pagar precios de rango medio-típico en la ciudad de Guayaquil.

La industria dental tiene un constante cambio referente a los materiales y equipos que los profesionales utilizan se debe a la evolución de sus componentes y usos. En la actualidad, se ha desarrollado un paradigma basado en la creencia que al comprar un producto más barato signifique que no es de buena calidad, con más razón si es un producto de procedencia no reconocida como los productos chinos (AYALA, 2013)

Por ejemplo en los últimos años la tendencia de adquirir productos dentales chinos (marcas como zian y C-O) ha ido en aumento, ya que las características que estos productos brindan van a la par comparadas con marcas brasileras reconocidas (Gnatus-Morelli) e incluso mejores que estas, resaltando el bajo costo de adquisición (llegan a costar la mitad del precio). (Prodontomed, 2007)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Es importante reconocer que la industria china está abarcando a paso acelerado el mercado odontológico y debido a la implementación de nuevas tecnologías en los aparatos e insumos dentales los competidores (entre los principales tenemos a: Prodontomed, Krobalto, Recordental, Aldental) que están llegando a negociaciones solventes con empresarios de este país y posicionando en la mente del odontólogo ecuatoriano un pensamiento de ahorro y compra de marcas alternas. (Productos y Equipos Odontológicos, 2010)

1.7.1. Planteamiento del Problema

Esta propuesta nace de dos problemáticas principales: la poca gama de depósitos dentales existentes en la ciudad de Guayaquil que no brindan un precio competitivo de aparatos e insumos odontológicos junto con la baja calidad de los mismos, es decir los odontólogos encuentran poca variedad de productos dentales con precios competitivos ya que al existir una oferta no tan variada en distribuidores odontológicos los compradores se ven obligados a pagar precios excesivos porque necesitan los insumos que son la materia prima para sus consultas dentales. (KROBALTO, 2013).

Incluso algunos realizan compras por internet pero en lo que respecta se necesitan ciertos factores para este servicio que estudiantes no cumplen como tarjetas de crédito, postales, Paypal entre otras lo que los obliga a escoger a los distribuidores existentes.

La falta de actualización sobre el uso de los equipos y materiales dentales se debe a que muchos profesionales no están enterados de la innovación de los equipos es una de las problemáticas que dan lugar a la creación de un depósito dental que se enfoque en la comercialización de productos de buena calidad, precios cómodos y brindar un asesoría actualizada al odontólogo sobre el uso de los productos dentales para cuidar la salud bucal de sus pacientes. (Ecuador M. d., 2009) (Anónimo, 2012).

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

El crecimiento del mercado de odontólogos va en expansión dentro del Ecuador, las características de esta área toma como referente a la Federación Odontológica Latinoamericana (FOLA)¹, la misma que garantiza la legalidad de las capacitaciones que se ofrecen a los estudiantes y profesionales de odontología. Esta propuesta se enfoca en brindar la correcta asesoría del uso de los productos odontológicos siempre y cuando esté regulada por una entidad nacional de tal manera que se evite la tergiversación de la educación ya aprendida en las universidades aprobadas por la Senescyt^{2, 3}. (FOLA, 2007)

El Instituto de Capacitación de la Federación Odontológica Ecuatoriana (INCAFOE) y está dirigido a la capacitación y a promover la comercialización de equipos, instrumentales, biomateriales e insumos en prácticas odontológicas con fines docentes y profesionales. (FOLA, 2007). Sin lugar a duda, de acuerdo a las declaraciones de la World Dental Association (FDI)⁴ la calidad de las restauraciones dentales debe mejorar la integridad de la persona y esto se logrará dependiendo de la calidad que las herramientas odontológicas posean. (Federacion odontologica Ecuatoriana, 2007)

Como referentes comerciales de acuerdo al negocio se tomaran en cuenta a grandes empresas a nivel latinoamericano como son: Prodontomed y Krobalto quienes manejan una gama de insumos y equipos odontológicos amplios para sus objetivos comerciales (tener un alto margen de ganancias), precios medio-altos estandarizados, prácticas de descuentos y de crédito directo con un tiempo de cobranza de 30 a 60 días (AYALA, 2013) y la asistencia

1Organización Regional de FDI para Ajumérica Latina, afiliada hace 30años. Resolución Numero 10

2 Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología.

3 Resolución N°14 y 15° requerimientos para Ecuador

4Es el ente regulador de Organización Regional Africana (ORA), la Organización Regional Europea (ERO), la Organización Regional de Asia Pacífico (APRO) y la Organización Regional Norteamericana (NARO) y de la FOLA Federación Odontológica Latinoamericana

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

de sus dueños a congresos o simposios dentales para su capacitación. Sobre todo estas técnicas de administración han permitido que estas empresas sean líderes en el mercado odontológico ecuatoriano por más de 20 años.

1.8.2. Marco Teórico

Según la teoría aplicada por la FOE los distribuidores dentales deben garantizar la calidad de los productos que comercializan; ya que de ello también depende el bienestar que los odontólogos brinden a sus pacientes; además de implementar sus conocimientos. (Federacion odontologica Ecuatoriana, 2007) (FOEA, 2007) (Federacion odontologica Ecuatoriana, 2007). Sin embargo esta teoría también se enfoca en la capacitación constante que un odontólogo pueda ejercer debido a que a medida que el tiempo transcurre los aparatos e insumos dentales van tomando características evolutivas para un mejor acabado.

Hay teorías donde se analiza el efecto de la comercialización basándose en dar posibilidades a las empresas de enfrentar los escenarios complicados del mercado con respuestas oportunas es decir a corto plazo con una segmentación dinámica y a largo plazo que se establezcan limitaciones estratégicas y competencias esenciales para un buen manejo de la comercialización de insumos odontológicos.

El concepto de segmentación dinámica va dirigido de acuerdo al objetivo de brindar precios competitivos a los odontólogos; por eso Goldratt concluyó que la esencia de esta teoría radica en la percepción del valor que se deriva de los beneficios que los productos den al consumidor final. (GOLDRATT, 1995).

Otra teoría de comercialización que soporta el modelo de distribuidor odontológico es la teoría de limitaciones estratégicas porque este negocio atenderá un mercado que no ha sido atendido como los estudiantes de odontología que buscan precios accesibles de acuerdo a su capacidad adquisitiva (El Instituto Goldratt y TOC, 1979). Esto quiere decir que la empresa se

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

beneficiará de una capacidad que se creía ociosa por no ser considerada de gran importancia competitiva; estas estrategias se canalizarán para atender a los nuevos segmentos que la determinará (estudiantes de odontología de las universidades). (DUCLOS, 1995)

Hay estudios donde se analiza la teoría de la ventaja competitiva en las empresas, según Michael Porter tener una ventaja difícil de copiar toma acciones ofensivas o defensivas para posicionarse en la industria y generar un retorno sobre la inversión. Este tipo de ventaja competitiva se refiere a lograr un liderazgo en costos bajos dentro de la industria odontológica brindando alternativas con otras marcas y un excelente servicio al cliente. (Porter, 2007- Copyright)

Este modelo de negocio basado en ser un distribuidor dental tiene como fundamentos la cadena de valor; en la parte primaria: la logística interna y externa que son los factores más críticos porque son actividades basadas en el almacenamiento, diseminación, pruebas de equipos y pedidos de los insumos y aparatos odontológicos pero con un servicio de atención al cliente de calidad se puede dar un valor agregado al producto y al mismo tiempo disemina el riesgo de la no aceptación de los productos en el mercado. (Cadena de Valor y Ventaja Competitiva, 2000)

1.8.3. Marco Conceptual

Aparatos dentales: Son aquellos aparatos utilizados para el cuidado, curación e intervención respecto a la dentadura del ser humano. (Barona, 2012)

Insumos dentales: Son aquellos productos que utilizan los dentistas para trabajar en la boca del ser humano. . (Barona, 2012)

Materia Prima: Elementos que se incluyen para la elaboración de un producto. (Biblioteca Virtual Saludé, 2009)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Calidad: Conjunto de cualidades que permiten atender al cliente de una manera óptima. (Biblioteca Virtual Saudé, 2009)

Contacto Comunicativo: Forma de comunicación verbal de gran impacto sobre el comportamiento social. (Mitecnológico, 2012)

Contacto Visual: Forma de comunicación no verbal de gran impacto sobre el comportamiento social. (Alles, 2010)

1.8.4. Marco Legal

La propuesta estará fundamentada en las leyes, planes y artículos que se vinculan al mercado odontológico y de comercialización. Para esto los lineamientos están enmarcados en la Constitución Política de la República del Ecuador que detalla las formas de trabajo y retribución en el Art. 325 y Art. 336 donde se reconocen modalidades de trabajo para labores del cuidado humano (salud dental), económico (políticas regulatorias de precios donde se prohíben los monopolios) y social debido al contacto comunicativo con el odontólogo para mejorar la salud bucal del paciente. (Constitución de Bolsillo, 2012)

Acerca del plan del buen vivir, esta empresa se incorporará a las estrategias de cambio (2009-2013) elaboradas en dicho plan sobre un trabajo digno.⁵ (Plan Nacional del Buen Vivir, 2009).

El código de la salud el cual vela por la protección de la salud individual y colectiva de los ciudadanos, ya que no permite el uso de insumos con expiraciones cortas o dañinas para el ser

⁵ Objetivo N°6: Trabajo Justo y Digno

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

humano. (Nacional, 2006). Además de estas leyes y planes también se deben tener en consideración aspectos importantes en:

- El Código de Comercio: Rige las obligaciones de los comerciantes en las actividades mercantiles y de comercio.
- La Ley de compañías: reguladora de las operaciones de entidades.
- Ley de Régimen Tributario Interno y en su Reglamento: obligaciones de impuestos para con el estado.
- IESS. Obligación de afiliación para los empleados (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2009)
- Servicio de Rentas Internas (SRI): regirse a los reglamentos para el pago de impuestos. (Servicio de Rentas Internas, 2009)
- Ministerio de Salud: entidad controladora de los permisos de salud.

Así como el Código Civil, Código de Trabajo y el Registro Mercantil para las obligaciones legales con los empleados y diferentes permisos de funcionamiento como: bomberos, municipios, rótulos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

	Lógica de Intervención	Indicadores objetivamente verificables	Fuentes y Medios de Verificación	Supuestos
Objetivo General	Determinar que la creación de un distribuidor de insumos odontológicos es rentable y sustentable en el tiempo, mediante un análisis financiero y de mercadeo en sector odontológico en la ciudad de Guayaquil.	- Nivel de oferta y demanda de productos dentales.	- Visitas a Distribuidores Odontológicos.	La empresa tendrá la suficiente demanda para ser rentable y sustentable en el tiempo.
		- Flujo de compras en la ciudad de Guayaquil.	- INCAFOE - Visitas a Facultades odontológicas	
Objetivos Específicos	Efectuar una evaluación financiera del depósito dental dentro del periodo 2013-2017.	- Análisis financiero y análisis de escenarios.	- Fuentes bibliográficas en internet.	El incremento a la compra de productos alternativos..
	Realizar un estudio de mercado para determinar las preferencias de los estudiantes y profesionales en odontología.	- Estudio de mercado en base a encuestas. - Benchmarking de los competidores.	- Estadísticas del INEC (cantidad de odontólogos). - Prodontomed entrevista con el administrador.	El negocio generaría utilidades a corto plazo.
	Analizar la oferta de otros Distribuidores dentales y la demanda del sector odontológico.	- Comparación de precios de productos. - Problemas en productos baratos	- Elaboración de VAN- TIR y Ratios.	Contar con un éxito mayor a los riesgos en la creación de este emprendimiento.
Resultados Esperados	Determinar la rentabilidad del negocio.	- Nivel de satisfacción del cliente.	- Evaluación de factores Internos y externos de la empresa.	El sector odontológico seguirá en pleno crecimiento.
	Identificar las necesidades insatisfechas a los clientes.	- Nivel de conocimientos odontológicos del cliente.	- Informes de estados financieros.	Tendencia a la compra de insumos dentales alternativos.
	Convertirse en una empresa viable y que sea fuente de conocimientos odontológicos.	- Puesta en marcha del negocio.	- Encuestas a estudiantes y profesionales.	Ser fuente confiable de información dental.
Actividades a desarrollar	Proyectar estados financieros proyectados.	- Grado de interés en adquirir productos alternos.	- Entrevistas a odontólogos y dueños de depósitos dentales.	El método cuantitativo-descriptivo es confiable.
	Efectuar una Investigación cuantitativa - descriptiva para la recolección de datos.	- Tipo de estrategias de los competidores.	- Visitas a facultades odontológicas.	Emprendimiento rentable y fuentes de financiamiento viables.
	Identificar las ventajas competitivas de la competencia.			

Fuente: Dr. Jayro Brito – Prodontomed S.A
Elaborado por: La autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Tabla 2: Hipótesis

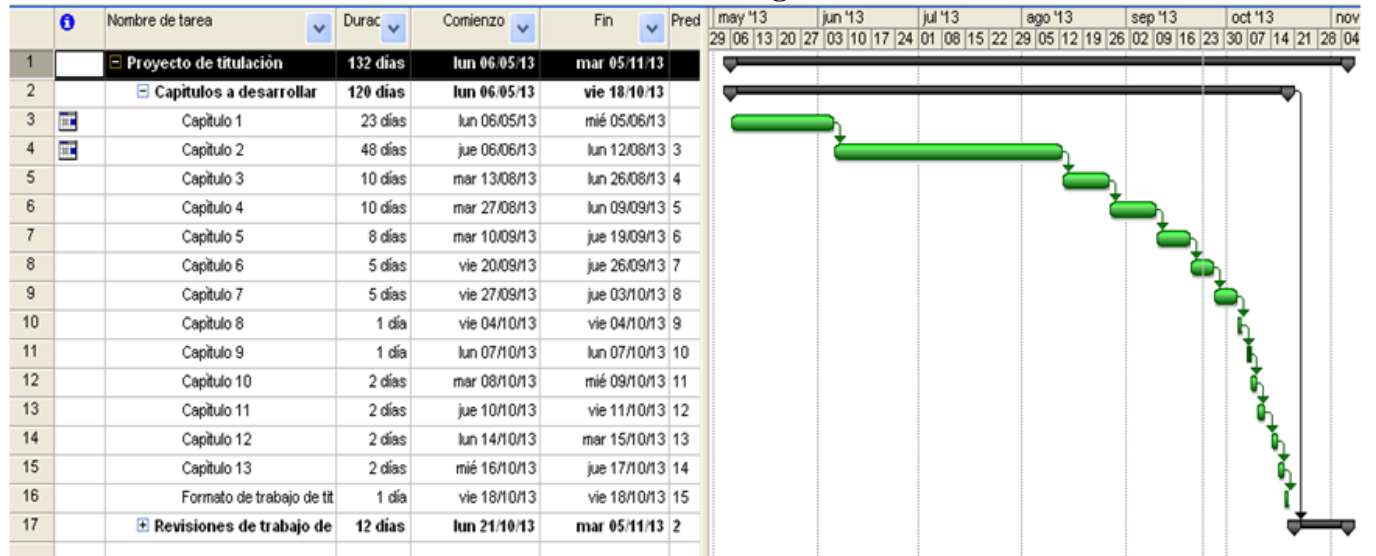
OBJETIVOS		HIPÓTESIS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
OG	Determinar que la creación de un distribuidor de insumos odontológicos es rentable y sustentable en el tiempo, mediante un análisis financiero y de mercadeo en sector odontológico en la ciudad de Guayaquil.	La ciudad de Guayaquil es un buen mercado para la comercialización de productos dentales.	La ciudad de Guayaquil es un mercado rentable para el depósito dental?
			-Qué sector de la ciudad es conveniente?
OE₁	Efectuar una evaluación financiera del depósito dental.	Es rentable implementar la creación de un depósito dental y obtener utilidades en 5 años.	¿Es financieramente rentable la creación de un depósito dental?
			¿Qué factores atribuyen a la factibilidad de este negocio?
OE₂	Realizar un estudio de mercado para determinar las preferencias de los estudiantes y profesionales en odontología.	Existe un mercado de odontólogos dispuesto a adquirir productos de marcas diferentes y asistir a capacitaciones dentales.	¿Esta clase de negocios puede incluir un valor agregado?
			¿Las marcas diferentes son aceptadas por los odontólogos de Guayaquil?
OE₃	Analizar la oferta de otros distribuidores dentales y la demanda del sector odontológico.	Los consumidores aceptan los nuevos productos alternos.	¿Qué tan aceptados son los productos más baratos y de mejor innovación?
		Los competidores implementan productos de más baratos y de mejor tecnología.	

Elaborado por: La autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.10. Cronograma

Ilustración 1: Cronograma



Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

La industria odontológica en Ecuador consta de profesionales y estudiantes que radican en mayor porcentaje en las provincias principales como Guayas (1,178 odontólogos), Pichincha (714 odontólogos) y Manabí (292 odontólogos); ya que aquí están las universidades que abarcan esta rama. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO, 2012)

A pesar de estas cifras el sector odontológico no cuenta con una buena oferta de depósitos dentales que incluyan precios cómodos, excelente calidad y la buena asesoría del uso de los productos. La demanda va en crecimiento pero la oferta no es paralela a esta creando así una brecha para la implementación de este emprendimiento.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

DentiMarket como será un distribuidor de aparatos e insumos odontológicos. Su nombre proviene de una combinar tienda con productos dentales. Esta empresa acogerá marcas conocidas y alternas con precios accesibles de acuerdo al poder de compra del consumidor. Entre las principales marcas están; 3M, Creative Orthodontic, SDI y Eufar. (Prodontomed, 2007)

DentiMarket promoverá el conocimiento y el correcto uso de insumos odontológicos para su prolongada viabilidad. Por otro lado, se pretende fomentar el ahorro a los consumidores para que en un futuro esta empresa sea sinónimo de durabilidad y accesibilidad, prefiriéndola como la primera opción para adquirir sus insumos dentales.

DentiMarket también incorporará estrategias de talento humano, valor agregado y de marketing mediante la contratación de estudiantes en la rama odontológica bien capacitados, innovación en la asesoría al cliente y la elaboración de una página web donde se mostraran los insumos, inserción en redes sociales y visitas a universidades.

2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

La idea de producto será ofrecer insumos odontológicos que tengan un valor menor a los competidores brindando la misma calidad y duración entre estos tenemos: insumos para ortodoncia, rehabilitación oral, endodoncia, insumos de bioseguridad y lámparas de fotocurado. (Zuñiga D. R., 2012)

Con respecto a la idea de servicio como valor agregado será la asesoría en base al manual de utilización de estos productos ya que hay productos que han innovado o se han transformado.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Ofrecer marcas de insumos y aparatos odontológicos con precios cómodos y de una excelente calidad a estudiantes y profesionales del área dental además de brindar una asesoría especializada sobre el uso de los mismos para complementar el éxito del trabajo del odontólogo.

Visión

Ser la primera opción de compra de los odontólogos guayaquileños manteniendo un concepto de calidad y precios cómodos así como la innovación en el servicio de asesoría sobre el uso de los insumos y aparatos odontológicos.

Valores de Trabajo

Trabajo en Equipo: Poder tener la habilidad de trabajar en conjunto con la visión, para así obtener resultados satisfactorios.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Espíritu Emprendedor: Considerar a la empresa como un estilo de vida en donde se reflejaran los factores internos y externos para visualizar oportunidades de negocios.

Profesionalismo: ser disciplinados y tener el arte de la atención al cliente para generar valor agregado a la empresa y confiabilidad.

Innovación: Capacitar a las diferentes áreas de la empresa para que puedan transmitir los conocimientos aprendidos a los odontólogos.

Valores Personales

Responsabilidad: El personal de la empresa debe cumplir con todas las actividades prometidas dentro de la empresa, para demostrar la madurez y profesionalismo.

Sociabilidad: Cultivar buenas relaciones con los proveedores, clientes y quienes formen parte de la cadena de valor.

Respeto: Tener una forma de convicción para demostrar la excelente imagen corporativa de la empresa.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Brindar productos de mejor calidad a precios cómodos que vayan dirigidos a los odontólogos ubicados en la ciudad de Guayaquil con la satisfacción de dar una asesoría actualizada en el uso de los aparatos odontológicos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

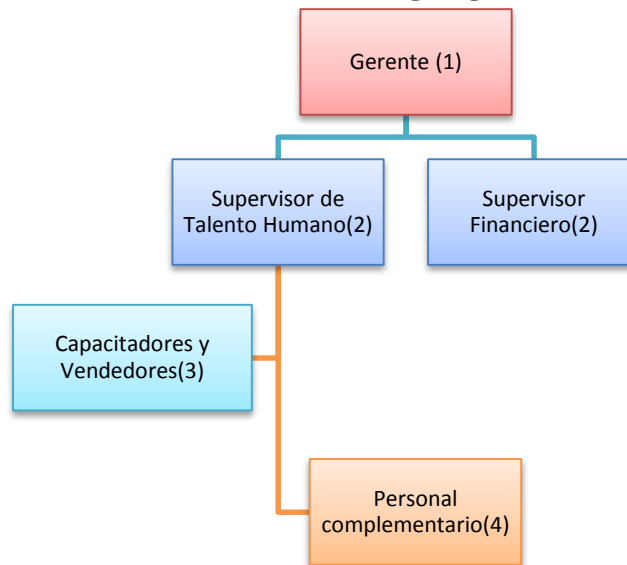
2.3.2. Objetivos Específicos

- Alcanzar un market share satisfactorio del 25% de odontólogos a nivel de la ciudad de Guayaquil.
- Destinar una cantidad específica de las utilidades para capacitar al personal de la empresa en cuanto a la utilización de los aparatos e insumos dentales.
- Adquirir un retorno de la inversión en un período de cinco años.

2.4. Estructura Organizacional

2.4.1. Organigrama

Ilustración 2: Organigrama



Elaborado por: La autora

2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente: Este cargo lo ocupará una persona competente con un título de tercer o cuarto nivel capacitado en administración de empresas y en odontología y salud. Edad del postulante 26 años en adelante.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Supervisor de Talento Humano: Esta función será desempeñada por un profesional en psicología organizacional e inclusión, debe tener conocimientos respecto al IESS y demás beneficios laborales. Edad requerida 23– 26 años

Capacitadores y Vendedores: son estudiantes de odontología que deberán tener experiencia desde su III año de educación en esta carrera y una buena actitud en servicio al cliente. Edad requerida 21 – 23 años

Personal Complementario: Será el personal encargado de la bodega y ayudar en todas las áreas. Edad requerida: Indefinida.

Supervisor Financiero: De esta función se encargará un profesional con conocimientos contables y comerciales. Edad del postulante: 26 años en adelante.

2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

La empresa de acuerdo a sus necesidades muestra la siguiente tabla:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 3: Manual de Funciones

Cargo	Nivel de mando	Interacción áreas	Responsabilidades	Derechos
Gerente	Primario	Todas las Áreas	-Controlar y evaluar presupuesto.	-Definir la política de estión.
			-Planificación y control de las actividades.	-Establecer los objetivos secundarios.
			-Aprobación del personal.	-Aprobar las multas y sanciones.
			-Evaluación de los subordinados.	-Sueldo fijo - Beneficios de Ley.
Supervisor de Talento Humano	Secundario	Todas las Áreas	-Notificar al gerente los nuevos reglamentos laborales.	-Sueldo Fijo.
			-Realizar entrevistas.	-Beneficios de Ley.
			-Organizar las capacitaciones que necesite el Dpto. de Ventas.	-Pago de Horas extra.
Supervisor Financiero	Secundario	Todas las Áreas	-Elaborar informes financieros interactivos y detallados.	-Beneficios de Ley.
			-Repartir y controlar el presupuesto a cada departamento.	-Pago de Horas extras.
			-Llevar la contabilidad de la empresa.	-Sueldo Fijo.
Capacitadores y Vendedores	Secundario	Área de recursos humanos y Ventas	-Realizar mini-seminarios para el cliente.	-Sueldo Fijo.
			-Elaborar reportes del seguimiento de	-Beneficios de Ley.
			-Realizar visitas a los clientes.	-Comisiones/Bonificaciones.
Personal Complementario	Secundario	Todas las Áreas	-Mantener limpias todas las áreas de la empresa.	-Sueldo Fijo.
			-Atender al cliente en caso de estar presentes.	-Beneficios de Ley.

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

DentiMarket nombre comercial surge por la necesidad de los profesionales y estudiantes de odontología en la ciudad de Guayaquil de comprar productos odontológicos con asesoría al consumidor, este factor servirá como actividad de educación para los estudiantes y profesionales. La compañía efectuará sus operaciones comerciales durante cinco años contados a partir de la fecha de inscripción del contrato en el registro mercantil.

3.1.2. Fundación de la Empresa

DentiMarket se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada debido a que sus socios se enfocan en proteger sus intereses y será inscrita en el registro mercantil mediante escritura pública con autorización de la superintendencia de compañías. La compañía será administrada por el gerente general quien será seleccionado cada cinco años.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social de la compañía es de \$1,000 inicialmente, dividido en 100 participaciones con un valor de \$10 cada una. DentiMarket tiene tres socios por lo cual el capital se encuentran distribuido de la siguiente manera:

Tabla 3: Distribución de las Participaciones

Socios	N° de participaciones	Distribución de las participaciones
A	35	35%
B	35	35%
C	30	30%

Elaborado por: La Autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

En caso de la transferencia o venta de participaciones esta deberá ser aprobada por decisión unánime de los socios o se reduce el capital social liquidando al miembro como lo indica el Art 113 de la Ley de Compañías. (Ley de Compañías, 2013)

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

La junta ordinaria de los socios para decidir el destino de las utilidades se reunirá los primeros tres meses del año según lo establecido en el Art. 119 de la Ley de Compañías. En caso de no haberse realizado la junta en este período del año deberá realizarse el mes próximo. En cambio las juntas extraordinarias se reunirán para tratar otros temas primordiales de la compañía y su convocatoria será en cualquier época del año.

Las convocatorias para ambas juntas serán publicadas en cualquiera de los diarios de mayor circulación de Guayaquil con mínimo 8 días de anticipación. En primera instancia la junta general podrá celebrarse con el cincuenta por ciento más una acción del total del capital social sino se anulará la junta y se procederá a una segunda junta donde se la celebrará con los presentes sin importar el porcentaje de capital social. El gerente general registrará en un acta escrita los temas, asistentes, decisiones y resoluciones tratadas en dicha junta para luego enviarla con copia del acta a todos los socios.

3.1.5. Compañías Extranjeras (opcional)

DentiMarket no se constituirá en el exterior por lo que este punto no aplica pero para conocimiento general las compañías extranjeras deben guiarse por los requisitos del Art. 415 de la Ley de Compañías del Ecuador.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

3.1.6. Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores (opcional)

Debido a que DentiMarket se constituirá con \$1.000 de capital y será una compañía de responsabilidad limitada no aplica en este inciso porque los requisitos son: ser compañía anónima y contar con un capital social de mínimo de \$ 788.670. (Bolsa de Quito, 2011)

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

La compañía contará con áreas de trabajo como: gerencia general, talento humano, financiero, ventas/capacitación y personal complementario. La empresa se registrará al código de trabajo y se elaborarán contratos laborales de plazo fijo y de tiempo a prueba.

3.2.2. Mandato Constituyente #8

El Mandato constituyente número 8 vigente desde marzo de 2008 se basa en prohibir actividades de tercerización e intermediación laboral pero permite celebrar contratos para la prestación de servicios ajenos a las labores habituales de la empresa como: vigilancia, seguridad, alimentación, mensajería y limpieza. DentiMarket no contratará prestación de servicios debido a que los empleados podrán realizar estas actividades en conjunto. (Ministerio de Relaciones Laborales, 11)

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

DentiMarket desarrollará un contrato de tiempo fijo y de prueba respetando las normativas de la empresa y del ministerio de relaciones laborales. Para culminar el contrato se necesita previa notificación del empleado con quince días de anticipación o el empleador con treinta días de notificación al empleado. Así mismo se hará la notificación por medio del inspector de trabajo (Arts. 184 y 185 del Código de Trabajo). (Ministerio de Relaciones Laborales, 2013)

3.2.4. Obligaciones del empleador

La compañía tendrá obligaciones varias entre las cuales se denotan las siguientes:

- Otorgar los beneficios de ley como: décimos, vacaciones, fondos de reserva, afiliación al IESS.
- Tener un registro con datos con fecha de ingreso y salida, remuneraciones, edad, nombre y procedencia para llevar un control de sus empleados.
- Suministrar los instrumentos necesarios a los trabajadores para que puedan ejecutar su actividad laboral.
- Proporcionar a los trabajadores el tiempo necesario; no más de 4 horas para permisos por: atención en el IESS, notificaciones judiciales o sufragios. (Código de Trabajo, 16 de Diciembre de 2005).

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

El décimo cuarto sueldo consiste en un sueldo básico unificado vigente a la fecha de pago. Este se lo cancelara hasta los 15 primeros días del mes de marzo de cada año.

El décimo tercer sueldo corresponde a la doceava parte de las remuneraciones que hubiere percibido entre el 1 de diciembre de un año determinado y el 30 de noviembre del siguiente año y es pagadero hasta el 15 de Diciembre de cada año. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2013)

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

Los fondos de reserva son un beneficio equivalente al 8.33% de la remuneración aportada al IESS después del primer año de trabajo. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2013)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Las vacaciones laborales se gozan después del año en un período ininterrumpido de 15 días incluidos los días no laborables. Quien trabaje por más de cinco años para el mismo empleador gozarán de un día más de vacaciones por cada año excedente.

3.2.7. Asociaciones de Trabajadores

Respecto al Art. 443 del código de trabajo indica que existirá una asociación si la empresa cuenta con treinta trabajadores. DentiMarket por no contar con el número de trabajadores requeridos no aplicará este inciso. (Código de Trabajo, 2005)

3.2.8. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

El empleador que cuente con un mínimo de veinticinco trabajadores deberá contratar al menos un trabajador con discapacidad según la normativa vigente en el código de trabajo. DentiMarket no aplicará este literal porque la nómina no alcanza el mínimo de empleados. (Código de Trabajo, 2005)

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

El contrato de trabajo es un acuerdo legal entre el empleador y el empleado donde se establecen términos de relación de dependencia donde el empleado no esté obligado a laborar fuera de sus derechos. (Código de Trabajo, 16 de Diciembre de 2005)

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

Un contrato de servicios tiene la obligación de hacer algo más no de tener una subordinación permanente por eso DentiMarket celebrará un contrato de prestación de servicios con un

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

importador de insumos y aparatos odontológicos; quienes brindarán un descuento especial el cual permitirá alcanzar el porcentaje de ganancias pronosticado por la empresa. (Código de Trabajo, 16 de Diciembre de 2005)

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

Dentro del contrato de prestación de servicios existirán tres cláusulas primordiales enfocadas en: plazo, confidencialidad y pagos –garantías.

El plazo es importante para tener presente las fechas de renovación del contrato y no incumplir con pedidos planificados. La confidencialidad por ambas partes servirá para no difundir información especial de ambas partes. Por último, la cláusula pagos y garantías se crea para respetar los descuentos y plazos de pago respectivos de los productos. En el Anexo 12.1 se encuentra especificado el contrato de prestación de servicios entre el importador odontológico y DentiMarket.

3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

La compañía establecerá soluciones para los conflictos laborales a través del mediador quien ayudará a las partes a solucionar sus inconvenientes de forma rápida, profesional y satisfactoria, formalizando el acuerdo en un documento y en grabaciones como lo indica la *Clausula séptima del contrato de prestación de servicios*.

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

En caso de que DentiMarket incurriera en la contratación pública deberá tener la inscripción en el Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP) y la habilitación del portal

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

de compras públicas cumpliendo con los requisitos mencionados en esta página. (Compras Publicas Portal, 2013)

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

La compañía no efectuará un contrato de confidencialidad, sin embargo en cada contrato tendrá una clausula de confidencialidad (ver contrato con proveedor Anexo 12.1). De ocurrir la violación de la cláusula se incurrirá con las respectivas sanciones impuestas por la política de la empresa.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

DentiMarket tendrá un código de ética interno en el cual se estipulara las normas de la empresa. Los desarrolladores del código de ética serán todos los miembros de la empresa para obtener equidad en derechos, deberes y valores.

3.4.2. Indicadores de Gestión

Para evaluar y verificar que las metas operativas de la empresa se cumplan, se han diseñado indicadores de gestión, los cuales se muestran a continuación:

- Retrasos en la entrega de productos.
- Efectividad de las promociones de marketing
- Satisfacción de los trabajadores
- Cumplimiento de objetivos y eficiencia en el área de ventas.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Los resultados esperados deberán calificar en un rango de 75%-100%. Al final de cada actividad se elaborará un informe donde se detalle las razones por las que no se alcanzó la meta y en caso de tener un indicador poco eficiente el empleado tendrá una reunión con el gerente general.

3.4.3. Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios

La política salarial de DentiMarket determina que los empleados ganarán sus salarios y gozarán de los beneficios de ley. Los empleados recibirán capacitaciones dependiendo del nivel de efectividad que demuestren en el trabajo.

3.4.4. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación

Las políticas que DentiMarket aplicará son de dos tipos: comunicación interna y externa; la primera establece la buena relación entre clientes, proveedores y la sociedad para alcanzar una excelente imagen y servicio corporativo La segunda se aplicará con los integrantes de la empresa para que haya un equilibrio del manejo de la compañía. A continuación se detalla un cuadro con las estrategias de comunicación:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 4: Canales y Frecuencia de Comunicación

	Estrategia	Acciones	Medios de Comunicación	Tiempo de Ejecución
EXTERNA	Fidelizar a los clientes.	-Visitas y asesoría a los clientes potenciales	-Celulares y teléfonos convencionales.	Constante y repetitivo
		-Publicidad en universidades y punto de venta.	-Correo electrónico y afiches.	
	Promover la imagen de la empresa.	-Extender la información a los clientes.	-Ferias y exposiciones	Diario-Semanal
		-Promover publicidad en redes sociales y boca a boca.	- Correo electrónico y redes sociales	
INTERNA	Contactos personales.	-Sensibilizar las relaciones personales y de negocios con los trabajadores.	-Buzón de sugerencias.	Semanal y mensual.
			-Reuniones laborales.	
			-Entrevistas o encuestas al consumidor.	
	Contactos masivos.	-Implementar una red de comunicación propia de la empresa para empleados	-Notas interesantes.	Diario, semanal y mensual.
			-E-mails y mensajes de texto masivos.	
			-Circulares, memos	
		-Boletines dentales		

Elaborado por: La autora

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

El logo y slogan de la empresa serán registrados en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) de esta manera se protegerá la integridad, identidad y derechos de la empresa y sus socios. Los respectivos símbolos podrán ser revisados en el Anexo 12.4.

3.5.2. Manual de Procesos Productivos

DentiMarket no tiene procesos productivos pero si tiene procesos de inventario, presentación de productos y perchado. Estos procesos serán impartidos a los empleados desde el inicio de la empresa y su evaluación será de manera mensual.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

3.5.3. Derecho de Autor del Proyecto

La presente propuesta de negocios para la “CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” está protegida bajo el derecho de autor solo con el fin de haber sido creado y publicado.

3.5.4. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

Este inciso no será desarrollado, debido a que la empresa no ha creado ni modificado ningún proceso o modelo de utilidad que deba ser patentado.

3.5.5. Seguros

3.5.6. Incendio

Este seguro protege bienes contra incendios, terremotos, explosiones, maremotos, inundación, huelgas y cobertura extendida. DentiMarket no incurrirá en esta póliza porque no tiene un bien inmueble propio.

3.5.7. Robo

Esta póliza salvaguarda los bienes que han sufrido un robo con fractura, asalto a mano armada y hurto. El valor a pagar por esta póliza es de \$153.52 incluido impuesto. (Ecuaprimas, 2012)

3.5.8. Fidelidad

Esta póliza ampara actos que produzcan perjuicios económicos ocasionados por algún elemento de la empresa. DentiMarket aún no incurrirá en este rubro porque es una empresa que está desarrollándose. (Seguros QBE, 2009)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

3.5.9. Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato

En este caso DentiMarket no incurrirá en este seguro porque en el contrato ya se establecen cláusulas de cumplimiento de entrega de productos. (Mapfre, 2008)

3.5.10. Maquinarias y Equipos

Este seguro cubre las máquinas y equipos especificados en una lista que estén trabajando o no, en reparación o limpieza por lo tanto la empresa asegurará sus equipos electrónicos: 0.80% fijos. (QBE, 2009)

3.5.11. Materia Prima y Mercadería

Este seguro ampara el daño que podría sufrir la mercadería. En este caso DentiMarket ya contrató el seguro contra robo. (QBE, 2010)

3.6. Presupuesto

El presupuesto asignado para los trámites legales se puntualiza en este capítulo: gastos de constitución y registro de slogan y logo \$1,116, más gastos de seguro por robo \$2,946.86 dando un total de: \$4,062.86 detallados en inversión diferida del capítulo 7 de este documento. El primer año tendrá los siguientes costos:

Tabla 5: Presupuesto Sueldos y Salarios

Sueldos y beneficios		Sueldo	9.35%	11.15%	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva	Total Beneficios	Total mensual	Total Anual
#	Cargo		IESS personal	IESS patronal	Mensual	Mensual	Mensual				
1	Gerente	\$ 650.00	\$ 60.78	\$ 72.48	\$ 54.17	\$ 26.50	\$ 27.08	\$ -	\$ 180.23	\$ 830.23	\$ 9,962.70
1	Supervisor Talento Humano	\$ 500.00	\$ 46.75	\$ 55.75	\$ 41.67	\$ 26.50	\$ 20.83	\$ -	\$ 191.50	\$ 691.50	\$ 8,298.00
1	Supervisor Financiero	\$ 500.00	\$ 46.75	\$ 55.75	\$ 41.67	\$ 26.50	\$ 20.83	\$ -	\$ 191.50	\$ 691.50	\$ 8,298.00
2	Capacitadores/Vendedores	\$ 636.00	\$ 59.47	\$ 70.91	\$ 53.00	\$ 26.50	\$ 26.50	\$ -	\$ 236.38	\$ 872.38	\$ 10,468.56
1	Personal Complementario	\$ 318.00	\$ 29.73	\$ 35.46	\$ 26.50	\$ 26.50	\$ 13.25	\$ -	\$ 131.44	\$ 449.44	\$ 5,393.28
	TOTAL	\$ 2,604.00	\$ 243.47	\$ 290.35	\$ 217.00	\$ 132.50	\$ 108.50	\$ -	\$ 931.05	\$ 3,535.05	\$ 42,420.54

Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

El análisis PEST analizará los factores externos del mercado que influyen en la posición de esta empresa tomando en cuenta los siguientes aspectos:

En primer lugar la política del Ecuador durante los últimos siete años ha presentado una estabilidad considerable y varias reformas en sus leyes; entre las cuales están los Art. 139 y 179 de la Ley Orgánica de la Salud que establece que las distribuidoras de productos odontológicos deben obtener el permiso sanitario para su respectivo funcionamiento, el mismo que lo otorga el Arcsa. La violación de estas disposiciones da como resultado la clausura del establecimiento. (Ministerio de industrias y productividad, 2013). Otro dato importante es la aprobación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado que protege a los consumidores, empresarios y a los pequeños y medianos productores para competir en condiciones justas (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

En el ámbito económico, el Ecuador a diciembre del 2012 (Banco Central del Ecuador, 2013) presentó la siguiente información:

Tabla 6: Principales Índices Económicos

Índices Económicos	
Inflación	4.77%
*Inflación debajo del Promedio	5.15%
*Inflación sobre la Mediana	4.18%

* Referentes a America Latina

Fuente: Banco Central del Ecuador **Elaborado por:** La Autora

Por otra parte, en el ámbito de comercialización al por mayor y menor el producto interno bruto (PIB) creció un 3.85% para el 2012, (Banco Central del Ecuador, 2012), las tasas vigentes de intereses se ubicaron en activa referencial 8.17% y la pasiva referencial 4.53%. Otros índices económicos a mayo 2013 se presentaron la siguiente información:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 7: Índices Económicos Sector Comercialización

Índices Económicos Sector Comercialización	
Indice de Precios al Consumidor	3.01%
Salario Básico Unificado (SBU)	\$ 318.00
Crecimiento SBU	8.81%

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La Autora

En el sector social y demográfico el Ecuador cuenta con aproximadamente 15, 851,238 millones de habitantes con una tasa de crecimiento poblacional del 1.4% y un gasto de salud del 8.1%. (INEC, 2012). Además, el país presenta la siguiente información:

Tabla 8: Índices Sociales y Demográficos

Índices Sociales y Demográficos	
Desempleo Marzo 31 2013	4.64%
Coefficiente Gini - 2011	0,473
Crecimiento SBU	8.81%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

El emprendimiento en Ecuador incentiva la creación de empleos, según el estudio Global Entrepreneurship Monitor realizado el índice de actividad emprendedora temprana (TEA) fue del 26.6% al 2012; es decir uno de cada cuatro ecuatorianos adultos está en proceso de crear un negocio o no sobrepasa los 42 meses de creación. (ESPAE, 2013)

Dentro del aspecto tecnológico el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en los hogares del Ecuador es el internet para comunicarse con un 32.6% y el 31.10% para obtener información, este segundo dato servirá para dar a conocer los productos de esta empresa porque a nivel nacional más de 50% de la población utiliza internet al menos una vez al día y el 53.4% de la población posee al menos un celular activado y de los cuales el 8.4% es un teléfono inteligente. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2, 2012)

4.2. Macro, Meso y Micro

Aspecto Macro: esta propuesta de titulación de desarrolla en Ecuador, país ubicado al oeste de América del Sur con un territorio de 283,561 kilómetros cuadrados y una población de 15, 851,238 millones de habitantes. Ecuador se encuentra entre los primeros países con espíritu emprendedor y empresarial de América latina por necesidad siendo la clase de educación secundaria la que lidera esta actividad. Como resultado el sector de comercialización al por mayor y menor de productos a mayo del 2012 registró un crecimiento del 3.85%. (Super Compañías, 2012)

Aspecto Meso: se hará mención a la situación de la industria de comercialización de productos dentales en el país. Actualmente se identifican 10 depósitos dentales en la ciudad de Guayaquil, el 30% posee un posicionamiento en el mercado de más de 20 años y 70% restante ha aparecido paulatinamente. Otro dato que resalta es la tasa de odontólogos en Guayas la misma que es de 1.1 odontólogos por 10,000 habitantes esto significa que existe una insatisfacción para los clientes. El incremento de esta profesión implicaría una mayor compra de insumos y equipos dentales para cumplir con su actividad profesional. (OEMYS, 2012)

Aspecto Micro: Se mencionarán los depósitos existentes en Guayaquil entre los principales se encuentran: Prodontomed, Krobalto, Distridentak, Neotec, Recordental. Estos distribuidores dentales son los más reconocidos y en promedio tienen una rentabilidad financiera del 23% en el 2011 (Super Compañías, 2012).

4.3. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

El comercio al por mayor y menor de productos incluidos los productos dentales atrae una Inversión Extranjera Directa (IED) de 77.6 millones de USD, ubicando al Ecuador como el cuarto

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

país sudamericano con mayor atracción de IED después de: Colombia, Argentina y Uruguay. (MACMAP, 2012)

Dicho sector alcanzó una constancia del 14% en el Valor Agregado Bruto, esto significa que los productos dentales obtuvieron un toque diferenciador en el proceso productivo. (Ecuador B. C., 2011). Por otro lado, la industria de comercialización odontológica ha importado \$107,065 miles de dólares en productos dentales para el año 2012 desde distintas partes del mundo. Las importaciones comprendidas entre el 2010-2012 ha presentado la siguiente información:

Tabla 9: Importaciones de Insumos y Aparatos Odontológicos

IMPORTACIONES DE INSUMOS Y APARATOS ODONTOLÓGICOS DESDE EL MUNDO HACIA EL ECUADOR					
EN MILES DE USD					
Supartida	Descripción	2010	2011	2012	Tcpa
901890	Los demás instrumentos y aparatos de la medicina, cirugía, odontología	44,468	85,722	65,701	21.55%
901849	Los demás instrumentos y aparatos de odontología.	4,688	7,398	6,339	16.28%
902129	Los demás artículos y aparatos de prótesis dental.	1,076	1,657	1,690	25.32%
902213	Los demás, aparatos de rayos x para uso odontológicos.	599	576	743	11.37%
902121	Dientes artificiales.	626	578	644	1.43%
901841	Tornos dentales, incluso con otros equipos dentales.	187	110	83	-33.38%
330610	Dentifricos.	17,910	21,563	24,907	17.93%
330690	Las demás preparaciones para la higiene bucal o dental.	3,948	3,539	4,922	11.66%
330620	Hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentes.	284	438	464	27.82%
340700	Pastas para modelar, incluidas las presentadas para entretenimiento.	1,687	1,863	1,572	-3.47%
	TOTAL	75,473	123,444	107,065	19.10%

Fuente: www.trademap.com

Elaborado por: La Autora

Según las estadísticas recopiladas en la superintendencia de compañías del Ecuador los principales distribuidores odontológicos mencionados con anterioridad han alcanzado una rentabilidad neta promedio sobre las ventas de un 14.43% en los años 2010 y 2011. (Super de Compañías, 2013). Y en cuanto a las ventas de los cuatro principales depósitos dentales dentro del Ecuador suman aproximadamente un total de 9,001,406 USD para el año 2012.

4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado

El mercado del comercio al por mayor y menor de materiales y aparatos dentales está en crecimiento debido al incremento de inversión por parte del estado y el sector privado donde se registra que el 4.7% del gasto del hogar va dirigido a compra de insumos y aparatos odontológicos (Piola, 2012). Por otro lado, este sector ha crecido un 17% como lo indican los estudios realizados por el INEC entre el 2005-2007. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2, 2012)



4.5. Matriz BCG

El depósito dental como sector se encuentra en el cuadrante vaca debido a la alta participación en el mercado de ciertos productos y poco crecimiento de otros. Sin embargo, esta inversión genera efectivo para crear productos estrellas en el mercado odontológico y no penetrar en la declinación del negocio. El negocio está ubicado en el cuadrante de interrogación ya que recién se creará su participación en el mercado y su inversión para el crecimiento respectivo. (Prosustentable-Matriz BCG, 2013)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 5: Matriz BCG



Elaborado por: La Autora

4.6. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Los productos de odontología se encuentran en etapa de crecimiento e innovación debido a los cambios tecnológicos en los productos y al crecimiento del 17% en el comercio interno. DentiMarket está ubicado en la etapa de introducción por ser un negocio nuevo en el mercado existente. (DENTALES, 2013)

Ilustración 6: Ciclo de Vida del Producto



Elaborado por: La Autora

4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad es alta ya que en el mercado de distribuidores dentales existen empresas con una larga trayectoria lo cual les otorga un posicionamiento fuerte en el mercado porque están en la mente del consumidor tales como: Krobalto, Prodontomed, Neotec, Distridental, Aldental, y Recordental. Por ejemplo Neotec se enfoca en ofrecer el 20% de descuentos en días seleccionados al cliente o Distridental que tienen un stock muy amplio de productos dentales a un precio más alto.

Amenazas de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos competidores es medianamente alta porque requiere de un extenso conocimiento en odontología y la obtención de los permisos del Ministerio de Salud Pública. Las barreras de salida son bajas, por un depósito dental menos el mercado no colapsará esto se debe a que los competidores tienen una amplia gama de productos dispuestos a satisfacer las necesidades de los clientes.

Amenaza de sustitutos

El nivel de productos sustitutos es bajo porque los clientes no encuentran productos que reemplacen el uso de los insumos dentales, los únicos productos son los que posee la competencia directa con diferentes marcas y precios.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de los equipos e insumos odontológicos podrían analizar el crecimiento de las ventas y exigir un precio más alto de la mercadería o el crédito podría cortarse en este caso el poder de negociación está en un nivel medio.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Poder de negociación de los consumidores

Los consumidores tienen un poder de negociación bajo porque son ellos a pesar de cotizará productos y decidir donde realizar su compra el precio de los productos están regidos al precio actual que impone el mercado odontológico.

4.8. Análisis de la Oferta

La empresa identificará los puntos más relevantes de sus competidores analizando los siguientes incisos:

4.8.1. Tipo de Competencia

Directa: Aquellas empresas que ofrecen productos iguales o similares con otros valores de compra como Prodontomed, Krobalto, Neotec, Distridental y Recor Dental & Quimedica.

Indirecta: Aquellos emprendedores (pequeños negocios o vendedores ambulantes) que se dedican a la comercialización de productos dentales visitando a los odontólogos. A pesar de no manejar un inventario a gran escala satisfacen una misma demanda.

4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado potencial

El mercado potencial de DentiMarket son todas aquellas personas que tengan la necesidad de comprar productos dentales en la ciudad de Guayaquil.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Mercado Real

El mercado real son los estudiantes y profesionales en el área odontológica de la ciudad de Guayaquil que tengan la necesidad de comprar productos dentales para su aplicación en la salud oral del paciente.

Mercado Meta

El mercado meta serán todos aquellos estudiantes a partir de tercer año de odontología de la universidad de Guayaquil y profesionales de preferencia que habiten en el sur de la ciudad.

4.8.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 10: Características de los Competidores

Competidores	Liderazgo	Años	Ubicación	Productos Principales	Línea de Precio	Calidad
Aldental	Bajo	1	Kennedy vieja	Equipos odontológicos	Bajo	Bajo
Distridental	Medio	7	Kennedy vieja	Insumos dentales	Alta	Media
Krobalto	Alto	40	Centro-Kennedy	Insumos, equipos e instrumental	Bajo	Alta
Prodontomed	Alto	16	Centro - Kennedy	Insumos, equipos e instrumental	Bajo	Media
Neotec	Alto	5	Kennedy	Insumos, equipos e instrumental	Alto	Alta

Elaborado por: La Autora

4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa

Los competidores fuertes son Krobalto y Prodontomed en el ámbito profesional y Neotec es reconocido por los estudiantes, quienes han desarrollado estrategias de inventario rotativo, garantías en sus productos y créditos. DentiMarket responderá con una estrategia de diferenciación en el servicio al cliente, una gama competitiva en sus productos (incluido el stock de mercadería) y servicio de actualización de conocimientos mediante las asesorías.

4.9. Análisis de la Demanda

A continuación se detallaran incisos que aportan al análisis de la demanda.

4.9.1. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado corresponde a los estudiantes y profesionales en el área odontológica de Guayaquil que compren productos dentales y lo apliquen en los pacientes.

4.9.1.1. Criterio de Segmentación

Los siguientes datos conforman el criterio de segmentación escogido para DentiMarket:

Tabla 11: Criterio de segmentación

Variable	Criterio
Geografía:	Habitantes de Guayaquil
Demografía:	Estudiantes y profesionales a partir del 3er año de odontología entre 20 y 40 años.
Socio-económica:	Clase medio-típico y medio-alto
Psicografía:	Estudiantes y profesionales en odontología que compren insumos y materiales dentales.

Elaborado por: La autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

4.9.1.2. Selección de Segmentos

De acuerdo a la información descrita en el inciso anterior, el criterio de segmentación será: estudiantes y profesionales del 3er año de odontología entre 20 y 40 años de edad, interesados en adquirir productos dentales y su debida asesoría; con un poder adquisitivo medio-típico, medio-alto.

4.9.1.3. Perfiles de los Segmentos

Los consumidores buscan stock inmediato, precios competitivos, alta calidad, excelente servicio al cliente y crédito directo, los mismos que tienen las siguientes características:

- Estudiantes que cursen desde el 3 año de odontología de preferencia en la universidad de Guayaquil.
- Estudiantes egresados y que estén próximos a inaugurar un consultorio dental.
- Profesionales en odontología que tengan sus consultorios propios.
- Fundaciones que se desarrollen en el ámbito odontológico.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

4.10. Matriz FODA

Tabla 12: Matriz FODA

ANÁLISIS FODA		
ANÁLISIS FODA	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Marcas con precios competitivos. • Asesoría con conocimientos actualizados y excelente servicio al cliente. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia. • No existe una base de datos previa • Falta de posicionamiento en el mercado
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Prioridad de ahorro en las compras • Necesidad de actualizarse por parte de los profesionales. • Tendencia al crecimiento y mercado medianamente explotado. • La forma obsoleta de ventas de los competidores. 	F+O <ul style="list-style-type: none"> • Implementar una campaña publicitaria para dar a conocer las características del producto. • Desarrollar activaciones para los insumos y aparatos dentales en universidades y congresos del ámbito odontológico. • Poner en práctica el uso de los productos en las clínicas de las universidades. 	D+A <ul style="list-style-type: none"> • Dar descuentos por recomendar el depósito dental. • Realizar campañas publicitarias para dar a conocer el depósito dental. • Capacitar a los trabajadores para que transmitan los conocimientos.
Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Negocios similares (imitadores). • Nuevos conceptos de venta de productos dentales. • Alianzas entre competidores existentes. • Alianzas entre competidores existentes. 	A+O <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer promociones y descuentos. • Realizar sorteos de productos y entradas de congresos dentales. • Brindar un servicio post-venta para que los clientes. • Incentivar el uso de carnets de las universidades para obtener descuentos especiales. 	D+A <ul style="list-style-type: none"> • Ofertar precios competitivos a los estudiantes de odontología de la universidad de Guayaquil • Invertir parte del capital en capacitaciones de marketing odontológico. • Visitar a los estudiantes de odontología para crear fidelidad a largo plazo.

Fuente: la investigación Elaborado por: la autora

4.11. Investigación de Mercado

4.11.1. Método

Lo métodos a utilizarse son cuantitativo y cualitativo basados en encuestas y entrevistas a profundidad, respectivamente. Los métodos se emplean para:

- Caracterizar una situación con rasgos diferenciadores.
- Establecer variables para clasificar semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
- Analizar e interpretar los datos obtenidos con la técnica empleada. (Creadess, 2010)

4.11.2. Diseño de la Investigación

4.11.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

Determinar el perfil de compra del cliente potencial mediante el reconocimiento de sus gustos y preferencias para desarrollar estrategias que capten su disponibilidad de compra a largo plazo.

Objetivos específicos

- Identificar el sector no explotado por los depósitos dentales.
- Determinar los competidores más reconocidos en el mercado dental.
- Reconocer los factores más importantes al momento de comprar productos dentales.
- Conocer en promedio el gasto que realizan los estudiantes en la adquisición de materiales dentales.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

4.11.2.2. Tamaño de la Muestra

De acuerdo a las cifras divulgadas por la universidad de Guayaquil hay aproximadamente 900 estudiantes de odontología al 2013, a partir del tercer año. (TEC-Boletín, 2012)

Ahora bien, para el cálculo de la muestra con población finita se empleará la fórmula que se muestra a continuación:

Ilustración 7: Fórmula de la Muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

Para una mejor comprensión de la fórmula sus variables se detallarán a continuación:

Tabla 13: Descripción de las Variables

Variable	Descripción
N	Tamaño de la población
Z	Nivel de Confianza
P	Probabilidad de éxito o proporción esperada
Q	Probabilidad de fracaso
D	Margen de error

Elaborado por: La Autora

Una vez determinada la formula se procederá al cálculo del tamaño de la muestra, obteniendo de esta manera el siguiente resultado:

Tabla 14: Tamaño de la Muestra

Finita (-10.000)		
P =	0.5	<--- P Fijo
E =	0.05	<---Error
N =	900	<---Población
Z =	1.96	<---Z Fijo(95% margen de error)
n =	269	<---Tamaño de la muestra

Elaborado por: La Autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Por consiguiente, el número de estudiantes de odontología de la universidad de Guayaquil a ser encuestadas son 269 personas.

4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Las técnicas que se aplicaron en la recolección de datos fueron encuestas cara a cara y entrevistas a profundidad; dichos datos fueron procesados en el programa SPSS estadísticas.

4.11.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Objetivo general

Determinar los requerimientos de un odontólogo al realizar compras habituales en un depósito dental identificando los beneficios percibidos a través de la competencia.

Objetivos específicos

- Identificar los competidores que están en la mente del consumidor.
- Conocer los beneficios que el profesional percibe en un depósito dental.
- Reconocer los factores influyentes en el proceso de compra de los odontólogos.

La investigación exploratoria se efectuó en los consultorios dentales y casas de los odontólogos con el propósito de conocer el presupuesto y la ventaja competitiva que obtienen de los depósitos dentales. En la siguiente tabla se muestra el análisis de la entrevista y el detalle de las entrevistas véase en Anexo 12.2

Entrevistadora: Fátima Cunalema Pozo

Entrevistados: Dra. Jessenia Gálvez - Dr. Ronald Fuentes - Dr. Jayro Brito

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 15: Conclusiones- Entrevistas a Profundidad

Conclusión 1	Conclusión 2	Conclusión 3
Los tratamientos odontológicos que tienden a utilizarse con frecuencia son ortodoncia, rehabilitación oral y endodoncia en casos de más técnica se emplea la cirugía.	Una vez que se establece el status de los clientes del odontólogo se determina el presupuesto de compra de los insumos dentales también tienen sus políticas de ahorro.	Un profesional debido a su tiempo trata de comprar la mayor cantidad de insumos posibles midiendo su presupuesto, además el buen trato, el conocimiento y la agilidad al servicio al cliente es primordial para ellos.
Los odontólogos tienden a tener dos opciones de depósitos dentales sea por confianza, precios y servicio al cliente. Sin embargo influyen otros factores como promociones, descuentos y crédito.	La propuesta de un espacio en donde puedan observar y aplicar ciertos productos es muy acogida porque de esta manera adquieren nuevos conocimientos y se sienten más seguros.	Los beneficios que les agrada recibir son que ofrezcan precios pensando más en el cliente también que las visitas a sus consultorios sean más concurrentes y que se creen redes sociales.
Las estrategias recomendadas son: - Visitar a los estudiantes de las universidades - Brindar asesorías personalizadas – Establecer descuentos y combos. -Tener un espacio para las logros de los profesionales.		

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

4.11.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Para obtener datos cuantitativos en la investigación de mercado se realizaron encuestas a 266 estudiantes de odontología a partir de tercer año hasta quinto año; que habitan en el sector norte, centro, sur y cantones aledaños como Durán, El Triunfo y Samborondón. El formato del cuestionario se puede observar en el Anexo 12.3.

Objetivo de la encuesta

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Conocer el presupuesto de los estudiantes de odontología y los tratamientos más demandados de acuerdo al nivel de estudios y que factores influyen en la compra de sus materiales y aparatos odontológicos.

Perfil de los encuestados

El perfil de los encuestados en base a las encuestas realizadas se muestra a continuación:

Tabla 16: Perfil Encuestados

Variables	Características Específicas
Grupo	Estudiantes de Odontología
Sexo	Indistinto
Edad	Mayores de 20 años
Año de Estudios	A partir de 3er año
Nivel económico	Medio- Medio Alto - Alto

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

4.11.2.4. Análisis de Datos

En la investigación de mercado realizada a base de encuestas se obtuvieron datos primordiales que se mostraran a continuación:

Ilustración 8: Estudiantes Encuestados



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La Autora

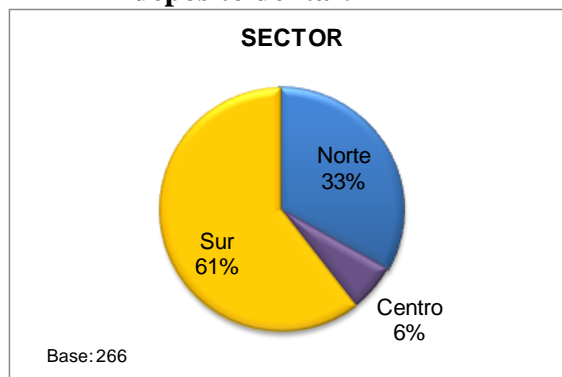
El total de encuestados se segmenta en los últimos tres años de la carrera de odontología de la universidad de Guayaquil, en donde la mayoría se concentra en tercer año con 46% (año en el

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

que se compran la mayoría de productos), seguido de quinto año con 29% (año en que se compran productos de todas las ramas) y por último cuarto año con el 25%.

Pregunta # 1 ¿En qué sector de la ciudad se le hace más difícil encontrar un depósito dental?

Ilustración 9: ¿En qué sector de la ciudad se le hace más difícil encontrar un depósito dental?



Fuente: Investigación de Mercado

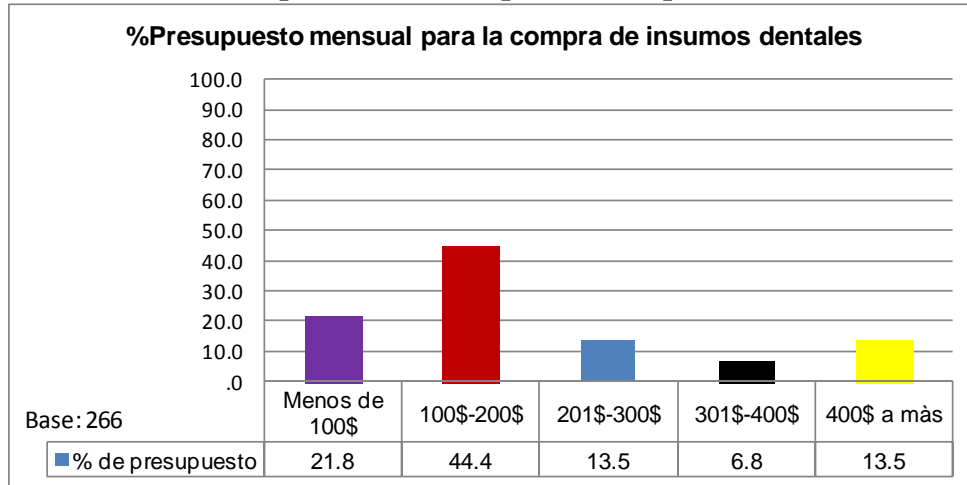
Elaborado por: La Autora

El 61% de los encuestados indica que el sur es el mayor sector que no cuenta con la facilidad de un depósito dental; mientras que el 33% refleja que en ciertas partes del norte tampoco se encuentran depósitos dentales (defínase norte a sectores como: Alborada, Garzota, Mucho Lote, Villa España).

Pregunta #2 Presupuesto Mensual

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 10: Presupuesto Mensual para la compra de insumos dentales



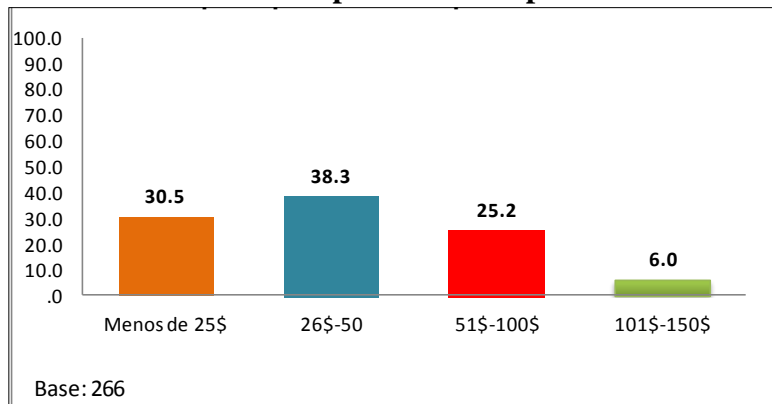
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

Según el 44% de los estudiantes indicó que su presupuesto mensual disponible está en un rango \$100 - \$200 y el 21.80% cuenta con menos de \$100 mensuales, cabe recalcar que existen meses en los cuales el presupuesto incrementa o disminuye dependiendo de la demanda.

Pregunta #3 Presupuesto de compras de rutina.

Ilustración 11: Presupuesto de compras de rutina mensual



Fuente: Investigación de Mercado

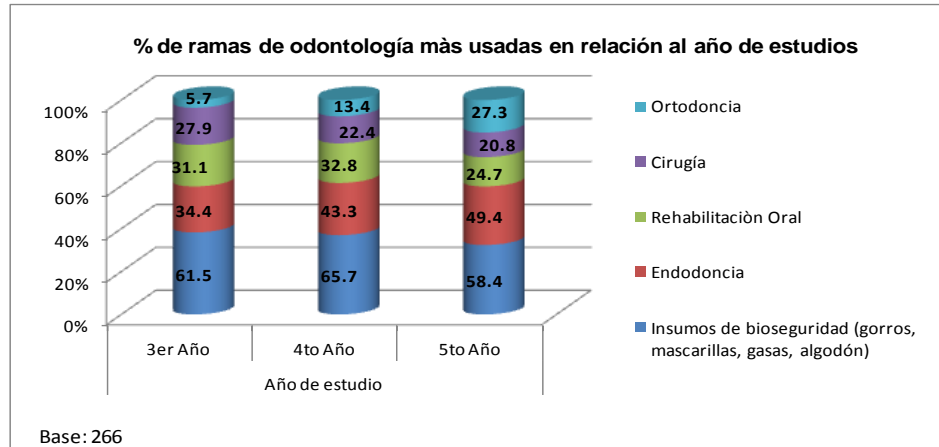
Elaborado por: La Autora

Del total de estudiantes encuestados el 38.30% señaló que en las compras de rutina (compras no contempladas) cuenta de \$26 - \$50 y el 30.50% con menos de \$25, lo que significa que mensualmente compran con precisión sus productos.

Pregunta #4 Tratamientos usados con mayor frecuencia en relación al año de estudio

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 12: Tratamientos usados con mayor frecuencia en relación al año de estudio



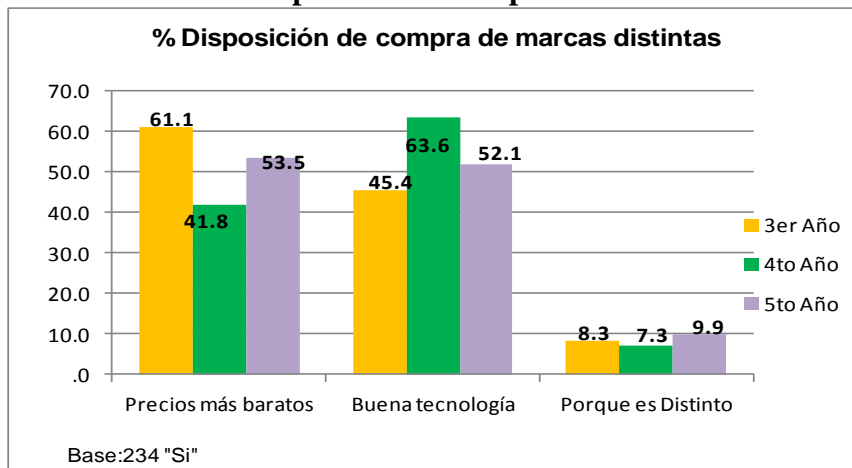
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

Las encuestas realizadas demuestran que los productos que más compran en promedio son insumos de bioseguridad 61.90% (insumos primarios para todos los tratamientos), endodoncia 42.4% y rehabilitación oral 29.6%. Lo que significa que la prioridad de los odontólogos es en invertir en su seguridad comprando insumos que no permitan proliferar las bacterias en cualquier contacto con algún paciente.

Pregunta # 5 Disposición de compra de marcas distintas

Ilustración 13: Disposición de compra de marcas distintas



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

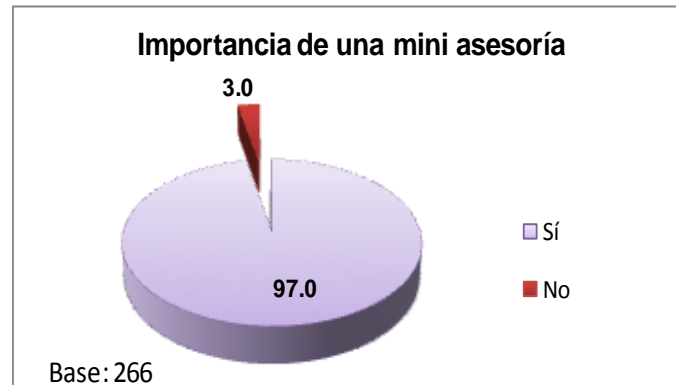
Entre los 234 encuestados que respondieron “Sí”, el 61.10% de estudiantes de tercer año estaría dispuesto a comprar otras marcas por precios más baratos, el 63.60% de los estudiantes de CUNALEMA, F.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

cuarto año se inclinan por buena tecnología mientras que los estudiantes de quinto año prefieren ambas opciones.

Pregunta #6 Importancia de adquirir mini asesorías al comprar los productos dentales

Ilustración 14: Importancia de adquirir mini asesorías al comprar los productos dentales

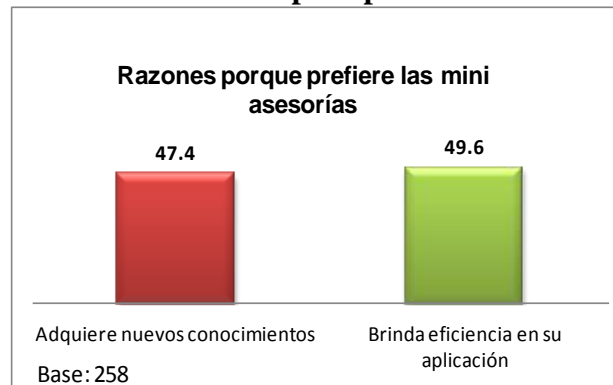


Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

Según los resultados obtenidos el 97% de los encuestados están de acuerdo en recibir mini asesorías al momento de la compra y el 3% restante no les interesa este factor.

Ilustración 15: Razones para preferir mini asesorías



Fuente: Investigación de Mercado

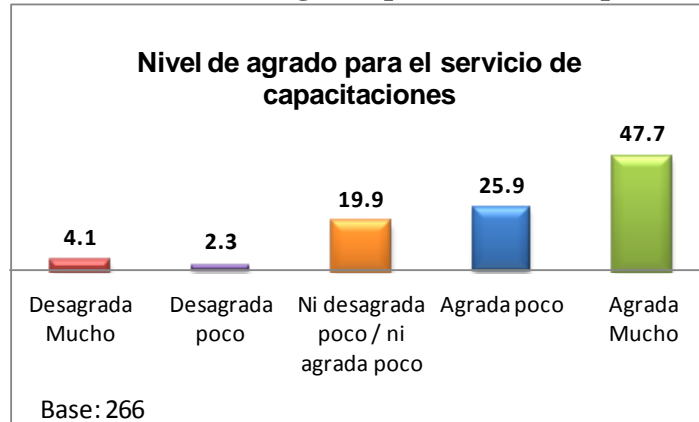
Elaborado por: La Autora

De los 258 estudiantes que respondieron “Sí” a la pregunta anterior el 49.60% se inclina a las mini asesorías por la eficiencia en su aplicación y 47.40% por adquirir nuevos conocimientos.

Pregunta #7 Nivel de agrado de brindar capacitaciones

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 16: Nivel de agrado para brindar capacitaciones



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La autora

El hecho de brindar capacitaciones agrada mucho al 47.70% de los encuestados, el 25.90% se inclina por un nivel de agrado medio y al 19.90% le es indiferente las capacitaciones porque son auto eficientes en sus clases.

Pregunta #8 Presupuesto para instalar un consultorio dental

El 22.60% de los encuestados determinó que se necesitan \$10,000 como inversión para iniciar un consultorio dental y el 16.50% estableció una inversión de \$5,000 para dicha objeto. A continuación se presenta una tabla con indicadores estadísticos de la variable presupuesto:

Tabla 17: Indicadores Estadísticos y Presupuesto

Basde:	266
VARIABLES	
Media	11,282
Mediana	10,000
Moda	10,000
Desv. típ.	8,136
Mínimo	900
Máximo	60,000

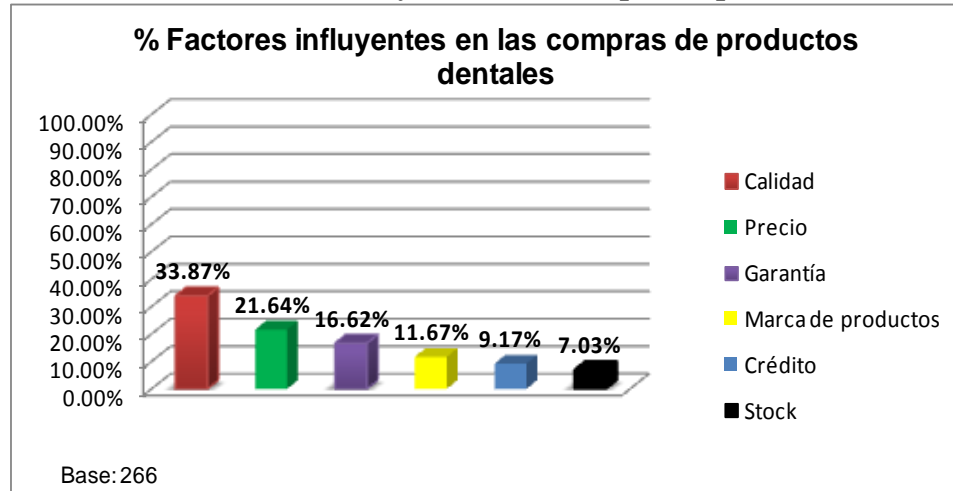
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La autora

Pregunta #9 Factores influyentes en la compra de productos dentales

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 17: Factores influyentes en la compra de productos dentales



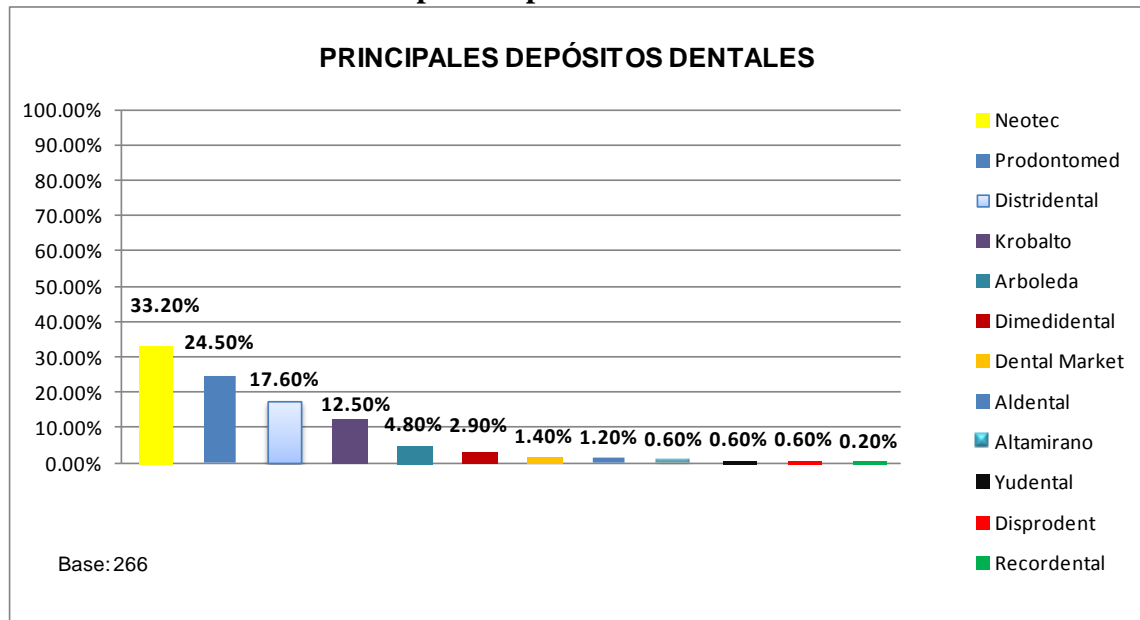
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

Según los resultados el 33.87% de los estudiantes considera que la calidad es el primer factor que influye en sus compras seguido del 21.64% que indicó que el precio también es imprescindible y 16.62% se inclinó por la garantía como factor influyente en sus compras.

Pregunta #11 Principales depósitos dentales en la mente del consumidor

Ilustración 18: Principales depósitos dentales en la mente del consumidor



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

Entre los principales depósitos dentales que se encuentran en la mente del consumidor están: Neotec con el 33.20%, Prodontomed con 24.50%, Distridental con 17.60% y Krobalto con 12.50%, los tres primeros depósitos dentales realizan promociones para su mercado joven y el último se concentra en satisfacer un mercado más profesional.

4.11.2.5. Resumen e interpretación de resultados

A continuación se especifican los resultados que se destacan en la investigación de mercado:

- El sur de la ciudad de Guayaquil es el sector predominante donde no se encuentran depósitos dentales, a pesar de que un sector del norte está desatendido (Alborada, Garzota, Villa España, orquídeas).
- Los productos de biodiversidad son los más requeridos en toda la carrera de odontología.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- El presupuesto mensual para comprar productos dentales se encuentra entre \$100 - \$200 y \$201 - \$300.
- El principal depósito dental en la mente de los estudiantes es Neotec.
- Los estudiantes se fijan más en la calidad y el precio al momento de adquirir sus insumos y/o equipos odontológicos.

4.11.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

El estudio de mercado ayudó a determinar la aceptación de un nuevo depósito dental mediante un perfil basado en precios competitivos y buena tecnología con la misma calidad que los productos tradicionales. Así como de identificar la competencia que tiene más incidencia en la mente del consumidor

Además, el sur de la ciudad de Guayaquil es un mercado que no cuenta con depósitos dentales pero si con clientes potenciales que tienen el poder adquisitivo en promedio \$150 mensuales de comprar estos productos.

4.11.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Se recomiendan los siguientes puntos:

- Concentrarse en captar la atención de los estudiantes de tercer año para compras a largo plazo.
- Utilizando las variables que influyen en la compra armar distintas campañas de marketing para atraer clientes.
- Archivar la información personal de los encuestados quienes serán los que instalen su consultorio dental de esta manera se los incentiva a comprar en DentiMarket.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

4.12. Cuantificación de la Demanda

En los siguientes incisos se identificarán el mercado potencial quienes serán los posibles clientes de DentiMarket.

4.12.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha

Según lo establecido en la segmentación de mercado la demanda potencial de estudiantes en la universidad de Guayaquil es de 900 personas con presupuesto de compra entre \$100-\$200 mensuales. Después de haber realizado la investigación de mercado se determinó que el 88% de los estudiantes estaría dispuesto a comprar en el depósito dental por ende la demanda potencial es 792 personas y la demanda insatisfecha de 108 personas.

4.12.2. Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback.

A continuación se muestra la proyección de ventas de la empresa con un crecimiento anual del 5% establecido por la empresa porque al ser nueva en el mercado no se va a igualar al incremento de sus competidores que llevan una trayectoria larga y cuentan con un posicionamiento fuerte, en este caso se habla del 10% de incremento en ventas en los tres últimos años. (INEC, 2012)

Tabla 18: Proyección de Ventas

Períodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 188,962.96	\$ 222,236.98	\$ 243,327.62	\$ 265,713.76	\$ 290,159.42

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General:

Lograr que DentiMarket sea considerado una de las tres opciones de depósitos dentales en la mente del consumidor mediante un plan de marketing sostenible.

Objetivos Específicos:

- Captar el 25% del mercado establecido.
- Implementar marketing BTL para captar la atención del cliente.
- Lograr posicionar la imagen de asesoría de la empresa en un lapso de un año.

5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada

El mercado meta serán aquellos estudiantes y profesionales de odontología de la universidad de Guayaquil y profesionales que habiten de preferencia al sur de la ciudad mencionada y que tengan la necesidad de adquirir productos dentales con precios competitivos y buena calidad.

Las ventas al primer año son de aproximadamente \$188.000 incrementando en un 5% cada año las unidades vendidas para poder captar el 25% esperado del mercado de odontólogos. Y en cuanto al margen de utilidad se espera obtener un 38%.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia que la empresa utilizará será de penetración en base a la publicidad y al manejo de la asesoría brindada al odontólogo aprovechando la amplitud del mercado odontológico.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura de la propuesta a utilizarse será de distribución selectiva en la ciudad de Guayaquil, donde los consumidores hacen una compra reflexiva comparando precios y calidad de los productos dentales en el mercado.

5.2. Posicionamiento

5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

Posición:

DentiMarket implementará una combinación de estrategias basada en beneficios para captar la atención del cliente promocionando las características de los productos odontológicos; la estrategia de calidad se enfocará en vender productos en buen estado y la estrategia de estilos de vida se enfocará en promocionar el producto en la vida laboral de los odontólogos.

Objetivo:

Ser reconocido como un distribuidor odontológico que además de brindar productos de excelente calidad a precios competitivos sea sinónimo de apoyo en el ámbito de conocimientos y aplicación de los productos de uso odontológico.

Segmento:

Estudiantes de odontología entre 20 y 40 años de clase medio-típico y media-alta que estudien en la universidad de Guayaquil y profesionales que habiten en el sur de la ciudad.

Atributos:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Distribuidor de insumos y aparatos odontológicos que ofrece:

- Buena calidad y precios competitivos.
- Mini asesorías.
- Concursos de conocimientos.
- Seguimiento post venta y facilidad de acceso

Calidad Percibida:

Se espera que los clientes perciban a los productos dentales del distribuidor como de buena calidad, precios competitivos y excelente asesoría al odontólogo.

Ventaja Competitiva:

El servicio post seguimiento del cliente, precios módicos en el mercado y la asesoría actualizada en el uso de los insumos y aparatos dentales.

Símbolos Identitarios:

Los símbolos de identificación comercial del depósito dental son el logotipo, el slogan y los colores como se muestra a continuación:

Ilustración 19: Logo Publicitario

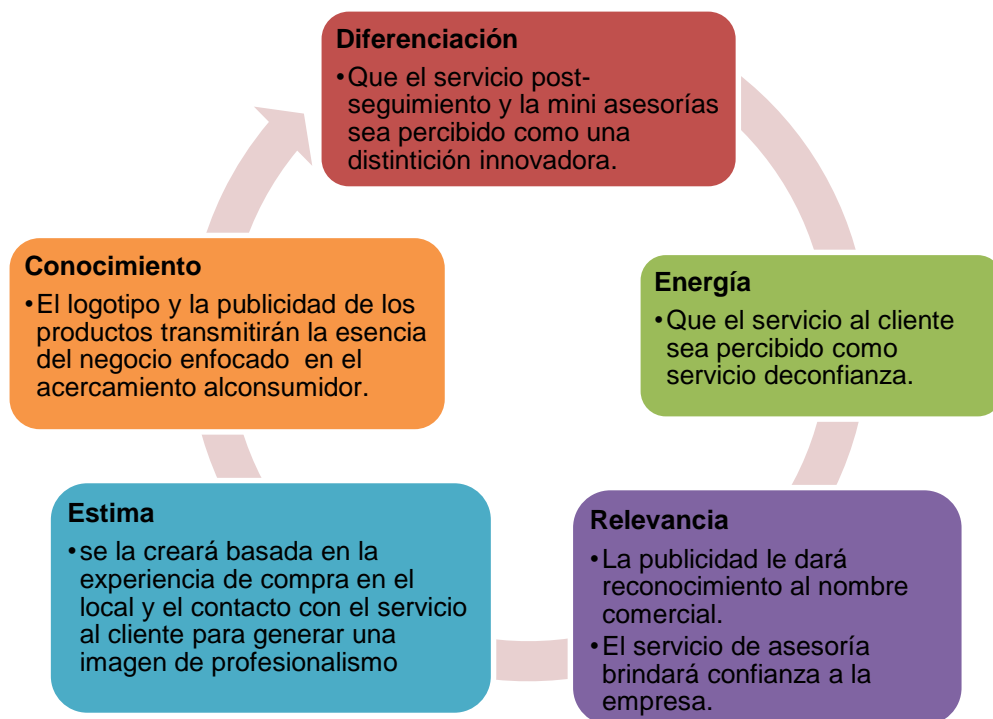


Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

5.2.2. Valoración del Activo de la Marca (BAV)

El Brand Asset Valuator (BAV) valora cinco pilares fundamentales que miden la salud de la marca: diferenciación, energía, relevancia, estima y conocimiento como se observa en el siguiente gráfico:

Ilustración 20: Valoración del Activo de la Marca



Fuente: Ing. Marketing Javier Arbelaez

Elaborado por: La Autora

5.3. Marketing Mix

Este inciso engloba estrategias de producto, plaza, precio y promoción como se describirán a continuación:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

DentiMarket tendrá una estrategia de diferenciación otorgando una mini asesoría al odontólogo para ampliar sus conocimientos y un servicio post – venta para estar pendiente del cliente.

5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

Tabla 19: Descripción del Producto

Descripción del Producto	
Definición:	Productos dentales: insumos de bioseguridad, endodoncia, rehabilitación oral, ortodoncia, cirugía
Composición:	Materia química
Color:	Variados-depende de la marca
Tamaño:	Depende de la presentación de la marca
*Imagen:	Véase <u>Anexo 12.4</u>
Slogan:	“La calidad detrás de una sonrisa”
Productos esencial:	Productos dentales
Producto Real:	Productos dentales con precios competitivos y buena calidad.
Producto aumentado:	Productos dentales asesoría y seguimiento post venta al odontólogo.

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto

Este inciso no se aplicará en la propuesta de negocio debido a que los productos son netamente de comercialización y no de fabricación.

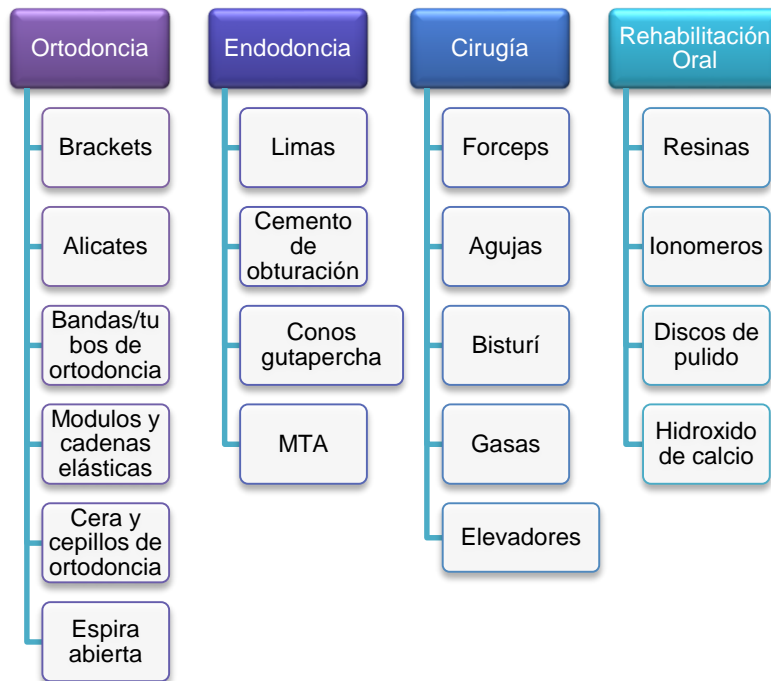
5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Los paquetes serán propios de las marcas a comercializarse para su mejor visualización ver Anexo 12.5.

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

La amplitud de los productos se distribuye de la siguiente manera:

Ilustración 21: Amplitud y Profundidad de la línea



Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

Las marcas y submarcas del distribuidor odontológico serán aquellas otorgadas por el proveedor. Véase [Anexo 12.5](#) y [13.5](#)

5.3.2. Estrategia de Precios

La empresa utilizará las estrategias de precios por debajo del mercado y a la par del mercado dependiendo de los productos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Los precios de la competencia en base a los productos a comercializarse en la empresa se encuentran establecidos en un rango entre \$1.23 hasta \$324 para más información revisar material complementario 13.7.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Se determinó mediante el estudio de mercado que los estudiantes de odontología tienen en promedio \$150 mensuales en efectivo y los profesionales en promedio \$500 para realizar sus compras mensuales en un depósito dental. En compras a crédito el presupuesto sube desde \$300 hasta \$2.000 para las compras mensuales.

5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas

Para efectos de crecimiento de la empresa los accionistas esperan que las estrategias del marketing mix tengan una incidencia del 25% para en la captación de los clientes.

5.3.2.4. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

Los descuentos aceptables para cada producto serán los siguientes:

Tabla 20: Políticas de Precio

Método de Pago	Descuento
Pago Efectivo	10%
Pago a crédito	5% o N/A
Adelantos en efectivo o crédito	50%

Fuente: **la investigación** Elaborado por: **la autora**

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Con respecto a las ventas a crédito se deberá abonar el 50% del monto a cancelar y el restante al momento de la entrega.

5.3.3. Estrategia de Plaza

A continuación se especificarán las estrategias de plaza más relevantes de acuerdo al domicilio y su manera de distribución:

5.3.3.1. Localización

Los siguientes incisos detallaran los factores inmersos en la estrategia de plaza:

5.3.3.1.1. Macro Localización

La macro localización de Dentimarket es la ciudad de Guayaquil, porque se mueve bajo un dinamismo comercial en el sector de las PYMES. Incluso, se demuestra en una encuesta del INEC que los establecimientos del comercio al por mayor y menor censados aportan con \$35,507 millones de dólares anuales. (INEC, 2012)

5.3.3.1.2. Micro Localización

La empresa se sitúa al sur de Guayaquil en un sector altamente concurrido, considerado casco comercial por las clínicas dentales, bancos, restaurantes, centros de estudios, iglesias y parques que se sitúan a su alrededor. A pesar que DentiMarket se especializará en ventas externas, una vez posicionada en el mercado el espacio físico será de mucha más ayuda.

5.3.3.1.3. Ubicación

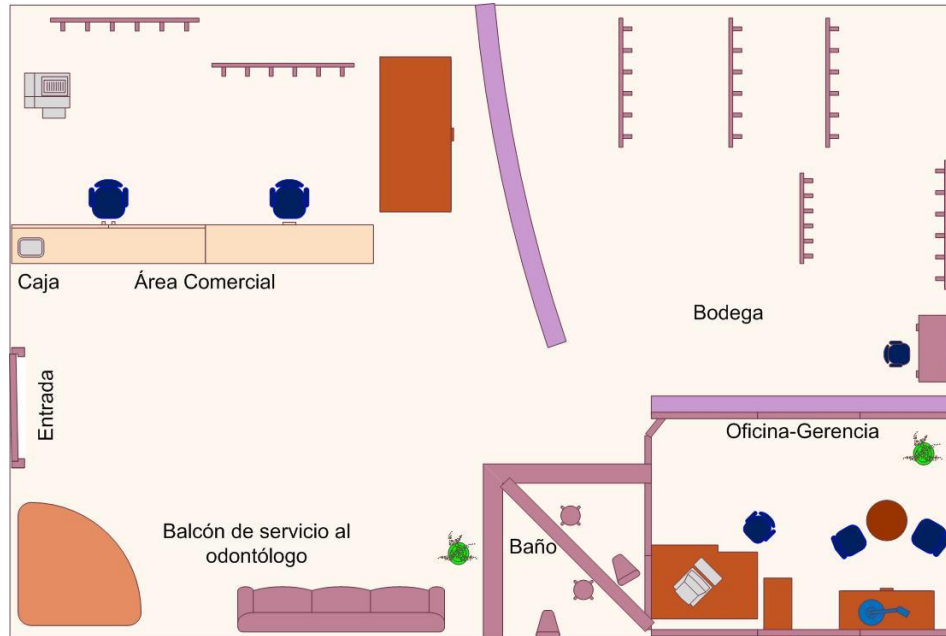
El distribuidor odontológico se encontrará ubicado en las calles chimborazo entre azuay y el oro. Existen rutas importantes para llegar a este sector (calle los ríos y antepara); además cuenta facilidad de medios de movilización terrestre como: taxis, carros particulares y metro-vía.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.3.1.4. Distribución del Espacio

El espacio del depósito dental contará con 90 m²; el mismo que tendrá divisiones para la oficina de gerencia, una sector para la bodega, área de vitrinas, caja, sector de balcón al odontólogo y una pequeña sala de espera para la comodidad de los clientes.

Ilustración 22: Plano del Local



Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

La empresa para adquirir la mercancía le comprará a un mayorista y posteriormente la comercializará al cliente.

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

DentiMarket usará el canal de distribución indirecto donde se le comprará al proveedor para luego comercializar los productos a odontólogos, estudiantes y cualquier otra persona que tenga la necesidad de comprar estos artículos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

DentiMarket no distribuirá productos al sector rural pero si urbano que en este caso es la ciudad de Guayaquil.

5.3.3.2.3. Logística

El pedido a los proveedores se realizarán los primeros días laborales de cada mes mediante e-mail con fecha de entrega máximo de cinco días. La cantidad solicitada será de acuerdo a la demanda existente en esas fechas. El almacenamiento de los productos se lo efectuará en la bodega del local, los cuales estarán ubicados por especialidad odontológica; respectivamente se ubicarán los productos que sean necesarios en las vitrinas del local. Y por último se los comercializará en el mismo lugar y otros serán entregados a los vendedores para que visiten a sus clientes.

5.3.3.2.4. Red de Ventas

Los vendedores y capacitadores se encargarán de visitar a los consultorios dentales y facultades de odontología para promocionar el distribuidor odontológico, además de realizar ventas en el local comercial.

5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Tabla 21: Políticas del Servicio al Cliente

Variable	Condiciones
Pre-Venta	Promoción de la asesoría brindada y prácticas cortas con el producto en el local.
Post-Venta	El seguimiento mediante llamadas, correos o visitas al odontólogo para verificar el uso del producto.
Quejas y Reclamos	Mediante llamadas telefónicas, redes sociales, página web y asistencia presencial.
Devoluciones	Los productos según sus características y estado físico tendrán un máximo de devolución de 24 horas o no se aceptan devoluciones.

Fuente: **la investigación**

Elaborado por: **la autora**

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.4. Estrategias de Promoción

La empresa utilizará estrategias de promoción enfocadas en el target market y en el presupuesto disponible.

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

Debido a que DentiMarket no cuenta con el capital requerido no se realizará la publicidad ATL. En cambio se utilizará la publicidad BTL mediante activaciones en universidades, congresos dentales y mensajes a través de correos electrónicos, redes sociales (facebook, twitter, instagram) y se entregarán pequeños obsequios con el logotipo de la empresa para que empiece a ser recordada.

5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Concepto: transmitir una publicidad enfocada en la comodidad del uso de productos y su correcta aplicación mediante flyers, e-mails, menciones en redes sociales, llamadas telefónicas y visitas al local.

Mensaje: El mensaje a transmitir será incentivar las promociones de los productos, mini asesorías y que el cliente se sienta como en su consultorio. Ver Anexo 12.6.

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

Los vendedores visitarán a los clientes para ofertar los productos y los servicios de asesoría. Los clientes pueden contactarse vía correo electrónico, llamadas telefónicas y redes sociales.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.

DentiMarket para promocionar sus productos y ampliar la cartera de clientes conseguirá un stand en simposios y ferias odontológicas dependiendo del presupuesto financiero los mismos que son organizados por:

- 3M
- INCAFOE
- Universidad de Guayaquil.

Concursos y premios: se realizarán sorteos de productos de uso cotidiano para los odontólogos en días especiales como: el día del odontólogo, día de la salud bucal y navidad.

Publicidad y promoción cooperativa: negociar con el proveedor para que otorgue descuentos en la mercadería y la empresa brindará más promoción a estas marcas

Publicidad en el punto de venta: se encontrarán banners, posters, rótulos colgantes y fotografías de pacientes a quienes se les aplique el producto.

5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.

Las estrategias a utilizarse se detallaran en la siguiente tabla:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 22: Estrategias de Clienting

Estrategia	Descripción	Duración
Productos Complementarios Gratis o a bajo precio:	Combos dentales.	Tres veces al año.
Asistencia a Congresos, seminarios o Conferencias:	Cursos gratuitos.	Dos veces al año.
Documentación técnica:	Base de datos para obsequiar detalles a clientes o un e-mail.	Días de cumpleaños de los best buyers.
Cupones de descuentos:	Llenar el cupón con la respuesta correcta.	Cada 50 clientes.

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

5.3.4.4. Publicidad

En esta sección se explicará la publicidad a utilizarse en los incisos detallados a continuación:

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

El día de la apertura de la tienda incluirá pequeñas demostraciones sobre el uso de los aparatos e insumos dentales, se realizaran concursos de “mitos y verdades” para sortear una lámpara de foto curado y una canasta de productos variados. Ese día también se obsequiarán llaveros y bolígrafos con el logotipo de la empresa. Se estima que los clientes para ese día sean los encuestados en la investigación de mercado y doctores a quienes se los visitará con previa cita.

5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

La inversión en ATL para el plan de medios no aplica porque la empresa no cuenta con un presupuesto elevado pero si tendrá incidencia en medios online:

- Redes sociales
- Google Adwords
- Anuncios gratuitos (consultorios dentales, universidades)
- Página web de la empresa

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.4.4.3. Mindshare

DentiMarket con los servicios de asesoría y el seguimiento al odontólogo pretende captar la atención de los clientes mediante la experiencia que tengan en el proceso de compra y la post venta. Objetivo: 25% del mercado.

5.3.4.4.4. Publicidad Blanca

DentiMarket mediante las visitas a los estudiantes y profesionales se espera obtener alguna publicidad gratuita en simposios, universidades y en revistas para odontólogos.

5.3.4.4.5. Merchandising

La empresa aplicará la técnica de push and pull para incentivar las compras sea con proveedor y consumidor. También se entregarán pequeños recuerdos como: llaveros en forma de dientes, bolígrafos y calendarios. Además, se promocionará sus productos en facultades de odontología con activaciones cortas y afiches de la empresa.

5.3.4.4.6. Relaciones Públicas

Dentimarket se enfocará en preservar una relación informativa y de confianza con sus clientes mediante las redes sociales y folletos promoviendo el adecuado uso de los productos y el conocimiento de los clientes.

5.3.4.4.7. Marketing Relacional

Dentimarket desarrollará una relación comunicativa mediante la base de datos adquirida en la investigación de mercado sea para llamadas de seguimiento del producto, información sobre descuentos, entrega de premios o recordatorios de cumpleaños.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.4.4.8. Insight Marketing

Dentimarket aplicará el insight marketing al momento del diálogo con el cliente sea en la acción de venta, compra o asesoría mediante la manera de aplicación, comentarios y forma de observar el producto. Estas características serán anotadas para luego ser expuestas y así identificar otras necesidades implícitas.

5.3.4.4.9. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

En los siguientes incisos se explicarán las gestiones electrónicas a realizarse.

5.3.4.4.9.1. Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing

Tabla 23: Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing

Estrategias	Acción
E-Commerce	No aplica porque no comercializa por internet
E-Business	No aplica porque no integrará ventas, contabilidad ni otras áreas por internet
E-Marketing	E-mailing: correos electrónicos para comunicarse con los doctores Marketing Viral: el uso de redes sociales Facebook, Twitter, Instagram. Marketing 1x1: En base a ofertas vía e-mail y redes sociales más personalizadas para lograr fidelidad.

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

5.3.4.4.9.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

En la actualidad los competidores no usan con frecuencia las redes sociales y páginas web limitándose a la publicidad en persona, de boca a boca, promociones y publicaciones sin interactuar con los clientes.

5.3.4.4.9.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

DentiMarket diseñará una página web informativa y cooperativa para que los clientes puedan estar informados de los productos de la empresa, notas curiosas y que puedan comunicarse con la compañía.

La página estará diseñada en idioma español, su dominio será el siguiente: www.dentimarket.com.ec y constará de las siguientes secciones: inicio, nuestra empresa, productos, asesorías, noticias, contactos véase [anexo 12.7](#).

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.4.4.10. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

La empresa tendrá cuentas en redes sociales véase anexo 12.8 y efectuará las siguientes acciones:

Tabla 24: Estrategias de Marketing: Redes Sociales

Red Social	Acción
Facebook	Noticias-Concursos-Productos-Menciones-Fotos
Twitter	Noticias-Productos-Interacciones
Instagram	Fotos- Promociones – Menciones
Whatsapp – Line	Notas Curiosas y Fotos

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

5.3.4.4.10.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

En la siguiente tabla se detallan los distribuidores de productos odontológicos que cuentan con promoción electrónica:

Tabla 25: Tabla N Análisis de la Promoción Electrónica de la Competencia

Empresa	Facebook		Twitter	
	Me gusta	Menciones	Seguidores	Menciones
Neotec	66	Productos	661 Privado	Facebook
Krobalto	428	Eventos –Fotos	228Público	Facebook - Youtube
Distridental	781	Productos-Promociones	N/A	N/A

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

5.3.4.4.10.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

Se utilizarán redes sociales como facebook, twitter e Instagram para promocionar a la empresa, sus productos y servicios. Además de notas informativas y educativas en el ámbito dental.

5.3.4.4.10.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 6)

Dentimarket publicará en los medios de comunicación propios de la empresa las actividades de responsabilidad social que se realizarán para que de esta manera se incremente la buena imagen corporativa y que se fomente el conocimiento intelectual de los clientes.

5.3.4.5. Ámbito Internacional

Dentimarket no tiene planes de desarrollarse internacionalmente en el periodo estudiado en esta propuesta de titulación.

5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional

Por lo establecido en el inciso anterior, la estrategia de distribución internacional no se llevará a cabo.

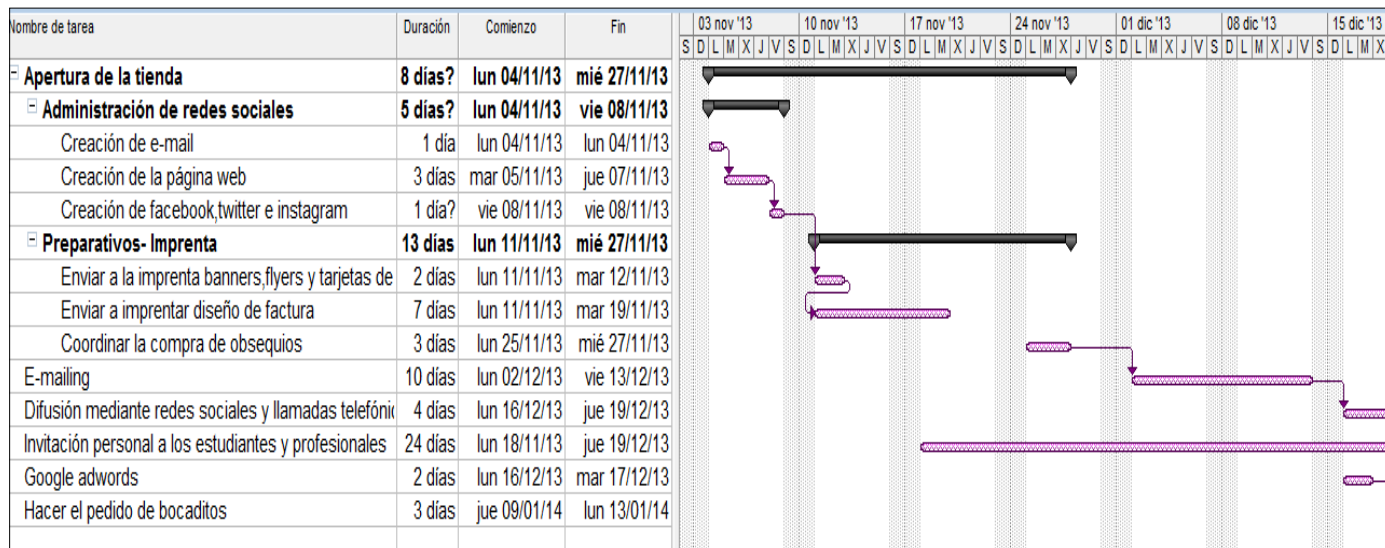
5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional

De acuerdo a lo planteado en el tópico anterior las estrategias de precio internacional no se aplicarán.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña)

Ilustración 23: Cronograma de Marketing



Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

Ilustración 24: Presupuesto de Marketing

Publicidad	
Descripción	Presupuesto asignado
Creación de página web	\$ 1,500.00
Mantenimiento de página web	\$ 675.00
Google adwords	\$ 150.00
Anuncios en Facebook	\$ 240.00
Días festivos: productos y regalos	\$ 400.00
Cupones, sorteos, concursos	\$ 350.00
Banners	\$ 100.00
Flyers	\$ 112.50
Tarjetas de presentación	\$ 120.00
TOTAL	\$ 2,152.50

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Lanzamiento y creación de la página web: se contratará a una empresa quienes incluyen el hosting, plataforma y puesta en marcha.

Mantenimiento: consiste en el 15% del valor del lanzamiento.

Google adwords: se invierte en esta publicidad para aparecer en anuncios de google y captarla atención de odontólogos de un sector típico – alto que usen publicaciones en internet. Se ha planificado gastar \$50 cada mes durante tres meses. Véase anexo 12.9

Banners – flyers y tarjetas de presentación: incluyen diseño e impresiones realizadas en Pixel diseño gráfico.

Días promocionales, detalles y regalos: rubro que incluyen descuentos, productos en promociones, llaveros, bolígrafos y productos sorteados.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.7. Análisis de Rentabilidad del Offering (Precio de venta al Público menos Margen de los Intermediarios; Precio Empresa menos Descuentos, Impagados, Otros; Precio Neto menos Costes Directos e Indirectos de Producción, Proporción de Gastos Generales y Administrativos, Proporción de Investigación y Desarrollo, Proporción Gastos Financieros, Gastos de Marketing Mix; Contribución Unitaria del Beneficio.

Tabla 26: Análisis de Rentabilidad Offering

Períodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas Netas	\$ 188,962.96	\$ 222,236.98	\$ 243,327.62	\$ 265,713.76	\$ 290,159.42
Costos de Ventas	\$ 119,868.01	\$ 138,932.74	\$ 149,913.52	\$ 161,344.42	\$ 173,646.93
Contribución Marginal	\$ 69,094.96	\$ 83,304.24	\$ 93,414.10	\$ 104,369.34	\$ 116,512.49
Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	\$ 55,074.94	\$ 56,882.76	\$ 58,788.09	\$ 60,795.73	\$ 62,910.85
Gastos de Publicidad	\$ 2,456.00	\$ 2,529.68	\$ 3,805.57	\$ 3,919.74	\$ 4,037.33
Comisiones vendedores	\$ 3,779.26	\$ 4,444.74	\$ 4,866.55	\$ 5,314.28	\$ 5,803.19
Depreciaciones	\$ 884.06	\$ 884.06	\$ 884.06	\$ 368.58	\$ 368.58
Amortizaciones	\$ 1,572.77	\$ 1,572.77	\$ 1,572.77	\$ 1,572.77	\$ 1,572.77
Total Gastos Operacionales	\$ 63,767.03	\$ 66,314.01	\$ 69,917.04	\$ 71,971.09	\$ 74,692.72

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

CAPÍTULO 6

PLAN

OPERATIVO

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

DentiMarket como comercializadora de productos dentales no ejecuta ningún proceso de producción sino procesos operativos que se describirán en los siguientes incisos.

6.1.1. Proceso Productivo

En el proceso operativo que realiza la empresa se detallarán los siguientes pasos:

- Realizar el pedido de productos al importador mediante un documento formalizado (fecha de pedido, cantidades, proceso de documentos, forma de pago)
- Recibir el pedido y verificar si la mercancía es la correcta y no tiene defecto de fábrica.
- Perchar y colocar los productos en bodega por especialidad y alfabéticamente.
- Venta y comercialización de la mercancía.(persuadir con el cliente y concretar las ventas, visitar a los clientes y doctores mediante una planificación previa).
 - El proceso de ventas comenzará con un saludo hacia el cliente preguntándole los productos que desea y facturándolos al mismo tiempo en caso de tenerlos en stock.
 - Una vez tomado el pedido se realiza la búsqueda física para depositarlos en las fundas.
 - Luego se va con factura a caja para la cancelación y entrega de los productos.
 - Si el cliente desea se acercará al balcón de asesoría al odontólogo.
- Balcón de asesoría para el estudiante y odontólogo. (se contara con un pequeño espacio en la infraestructura del local para asesorar al cliente sobre los productos).
 - El proceso del balcón de asesoría inicia con un saludo amable y preguntando al cliente cuáles son sus dudas respecto al producto determinado que el mismo mencione.
 - Una vez captada la inquietud se procede a despejar las dudas del cliente con una explicación demostrativa.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Por consiguiente se le harán preguntas al cliente para comprobar que la información ha sido captada correctamente.
- Post seguimiento al odontólogo (realizar llamadas y enviar correos para verificar el correcto funcionamiento de los productos).

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

En el siguiente cuadro se mostrará la descripción de la infraestructura del negocio en donde se desarrollarán la venta de productos, almacenamiento de mercancías reuniones y la asesoría al cliente:

Tabla : Equipos de Oficina

Activos Fijos		
Descripción	Valor unitarios	Cantidad
Vitrinas	\$ 400.00	2
Perchas metálicas	\$ 115.00	2
Perchas pequeñas	\$ 65.00	2
Sofá sala de espera	\$ 252.00	1
Escritorio Clinton	\$ 240.50	1
Escritorio bodega	\$ 85.00	1
Silla gerencia	\$ 100.50	1
Sillas operativas	\$ 81.75	2
Sillas comunes	\$ 64.25	3
Archivador	\$ 93.57	1
Acondicionador Split	\$ 655.00	2
Teléfonos	\$ 44.00	2
Computadoras	\$ 482.14	3
Impresora	\$ 100.00	1
Resmas de hojas	\$ 2.75	40
Bolígrafos, sellos	\$ 4.20	7
TOTAL GASTOS OFICINA	\$ 2,785.66	16

Elaborado por: La Autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

6.1.3. Mano de Obra

La empresa no cuenta con personal productivo pero está conformada por las siguientes áreas: gerencia, talento humano, financiera, capacitación y vendedores, personal complementario.

6.1.4. Capacidad Instalada

La capacidad instalada de la empresa se traduce en el almacenamiento de los productos en la bodega y las vitrinas por ende se distribuyen de la siguiente manera:

- Espacio comercial: 45%
- Gerencia: 25%
- Bodega: 20%
- Baños: 10%

6.1.5. Flujogramas de Procesos

Para efectos explicativos, el flujograma detalla el proceso desde la orden de compra al proveedor hasta el seguimiento post venta al cliente:

Ilustración: Flujograma de Proceso de Venta



Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

6.1.6. Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto requerido para la infraestructura y equipos referentes a la actividad de la empresa:

Tabla 20: Presupuesto Infraestructura

Activos Fijos			
Descripción	Valor unitarios	Cantidad	Valor total
Vitrinas	\$ 400.00	2	\$ 800.00
Perchas metálicas	\$ 115.00	2	\$ 230.00
Perchas pequeñas	\$ 65.00	2	\$ 130.00
Sofá sala de espera	\$ 252.00	1	\$ 252.00
Escritorio Clinton	\$ 240.50	1	\$ 240.50
Escritorio bodega	\$ 85.00	1	\$ 85.00
Silla gerencia	\$ 100.50	1	\$ 100.50
Sillas operativas	\$ 81.75	2	\$ 163.50
Sillas comunes	\$ 64.25	3	\$ 192.76
Archivador	\$ 93.57	1	\$ 93.57
Acondicionador Split	\$ 655.00	2	\$ 1,310.00
Teléfonos	\$ 44.00	2	\$ 88.00
Computadoras	\$ 482.14	3	\$ 1,446.42
Impresora	\$ 100.00	1	\$ 100.00
Resmas de hojas	\$ 2.75	40	\$ 110.00
Bolígrafos, sellos	\$ 4.20	7	\$ 29.40
TOTAL GASTOS OFICINA	\$ 2,785.66	16	\$ 5,371.65

Fuente: la investigación Elaborado por: la autora

6.2. Gestión de Calidad

Para Dentimarket mantener una gestión de calidad es otorgar un toque diferenciador a su imagen empresarial por eso se desarrollarán los siguientes incisos:

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

La empresa ha escogido ejecutar un plan de mejora continua por eso se desarrollarán los siguientes puntos:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Planear y realizar el proceso de ventas dentro y fuera de la empresa con reuniones entre el área de asesoría y ventas con el gerente para organizar un cronograma en base a los clientes y sus localidades.

Revisar las ventas realizadas y aplicar el seguimiento al odontólogo para renovar la base de datos y conocer el funcionamiento de los productos comprados.

Actuar: sobre los resultados obtenidos en el seguimiento post-venta planificando capacitaciones al personal de la empresa para mejorar el servicio al cliente y el proceso de ventas que son influyentes en la actividad comercial de la empresa.

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

Se espera recibir los beneficios que se detallan a continuación:

- Reconocimiento del nombre comercial y buena imagen corporativa.
- Fortalecimiento de las relaciones comerciales con los clientes.
- Buen manejo de los recursos de la empresa.
- Conocimiento de los movimientos del mercado odontológico y su competencia.

6.2.3. Políticas de calidad

Las políticas de Dentimarket están basadas en comercializar productos en buen estado y un servicio al cliente de prestigio a través del proceso de mejora continua y del muestreo aleatorio mediante los siguientes parámetros:

- Revisar el registro de la mercancía adquirida.
- Garantizar que los productos del proveedor cumplan con las normas sanitarias.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Interactuar con el cliente en el proceso de venta.
- Asegurarse que el seguimiento al odontólogo sea pulcro.

6.2.4. Benchmarking

La política de los principales depósitos dentales se basa en combinar stock, precios y calidad del producto que comercializan por ejemplo:

Neotec y Distridental: se enfocan en el mercado estudiantil, brindan productos actualizados, dan descuentos semanales y buen servicio al cliente a pesar de contar con un precio no tan competitivo.

Prodontomed: se centra en el mercado profesional y en segundo plano el estudiantil brindando un stock amplio y crédito prolongado.

Krobalto: se enfoca en satisfacer las necesidades de odontólogos y médicos con un stock variado aunque no con un precio competitivo.

6.2.5. Proceso de aseguramiento de la calidad

La empresa estableció en el 6.2.1 medidas en base a investigaciones de mercado, mejoras en el proceso operativo y capacitaciones para evitar el congestionamiento de quejas, ampliar los conocimientos y mejorar el servicio post venta.

6.2.6. Estándares de la calidad

Para cumplir con la gestión de calidad, se deben seguir los siguientes estándares:

- Ejecutar los requerimientos de los clientes en la fecha solicitada máximo un día de retraso.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Reunión semanal para intercambiar información entre las áreas de la empresa.
- Gestionar la comunicación con los clientes: 5% de quejas y 15 minutos máximo de tiempo de entrega de productos en el local.

6.2.7. Procesos de control de calidad

Los departamentos de la empresa se encargarán de las obligaciones que le competen a cada uno, sin embargo estos procesos están sincronizados para un resultado eficaz. En caso de tener inconvenientes estos se reportaran al gerente quien evaluará la situación y tomará una decisión efectiva.

6.2.8. Certificaciones y Licencias

Este inciso no aplica en la empresa porque no cuenta con una continuidad en el mercado para una ISO 9001. Por su parte se escogerá esta certificación en un futuro por el servicio de post venta y las capacitaciones.

6.2.9. Presupuesto

El presupuesto asignado para las actividades operativas se detalla a continuación:

Tabla 20: Presupuesto Actividades Operativas

Actividad Asignada	Presupuesto anual	Tiempo de ejecución
Encuestas y llamadas telefónicas	\$ 180.00	2 semestres
Total	\$ 180.00	

*Se incurren en gastos de papel, movilización y fracción de llamadas telefónicas

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

6.3. Gestión Ambiental

En los siguientes incisos se detallará la política de gestión ambiental:

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

La empresa implementará políticas de reciclaje de papeles para las actividades administrativas incentivando el uso de medios electrónicos y firma digital para facturación. Además se promoverá la reutilización de las bolsas biodegradables. el reciclaje de envases y el uso de focos ahorradores para contrarrestar las afecciones al medio ambiente.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

Con estas propuestas se busca:

- Fomentar el ahorro de papeles dentro de la empresa en un 5% anual.
- Optimizar el uso de los recursos electrónicos.
- Disminuir el uso de fundas plásticas para el cuidado del medio ambiente.
- Optimizar el ahorro de energía mediante el uso de focos ahorradores.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

La empresa utilizará dos políticas ambientales que ayudarán a mitigar el impacto de residuos utilizados para sus actividades; las cuales son las siguientes:

La instalación de basureros clasificados por tipo de residuos.

El uso de las 4R del reciclaje:

- Reducir: el uso de papeles mediante correos electrónicos.
- Reutilizar: los cartones de los productos y las fundas de basura.
- Reciclar: el papel impreso para reducir el costo de suministros de oficina.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Recuperar: los componentes como espumaflex, fundas plásticas y separadores de cartón para cubrir otros productos frágiles.

Dichas políticas deberán ser comunicadas a todo aquel que esté involucrado con la empresa.

6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental

Dichas políticas serán controladas mediante los siguientes lineamientos:

Plan financiero: mediante los estados financieros se medirá el impacto del 5% de reducción de las hojas que surjan durante el periodo.

Autoevaluación ambiental: se evaluará el cumplimiento de las estrategias ambientales a los clientes internos de la empresa con el manejo de inventario necesario en bodega.

6.3.5. Estándares de la calidad ambiental

El estándar de calidad ambiental se regirá bajo los siguientes literales:

- **Emisión de gases:** la empresa no emitirá gas alguno pero el proveedor si manejará las normas de emisión estatales.
- **Desechos sólidos y tóxicos:** depositar los desechos en el contenedor correspondiente.
- **Derivados del petróleo:** se usarán en los equipos de computación sin embargo el proveedor se regirá a las normas de emisión estatales.

6.3.6. Procesos de control de calidad ambiental

Este proceso comienza con el depósito de cada residuo en el contenedor correspondiente para luego ser recogido por la autoridad municipal pertinente y el almacenamiento de los empaques de cartón o su devolución al proveedor.

6.3.7. Trazabilidad

La empresa utilizará una trazabilidad descendente para verificar si los desechos son depositados en el contenedor correspondiente y en las fundas de basura adecuadas es decir desechos tóxicos en fundas rojas. Respecto a los cartones estos estarán numerados y serán usados para entrega de mercadería o devueltos al proveedor por motivo de reciclaje.

6.3.8. Logística Verde

Para cumplir una logística verde la empresa usará la menor cantidad posible de material reciclado para el empaquetamiento de los productos a enviarse.

6.3.9. Certificaciones y Licencias

La empresa no incurrirá en esta inversión porque no cuenta con el capital suficiente y para el entorno en que se desarrolla no es primordial. El servicio contratado debería cumplir con una ISO 14001.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

6.3.10. Presupuesto

Para el presupuesto ambiental se incurrirá en los siguientes gastos:

Tabla 20: Presupuesto Ambiental

Descripción	Cantidad	Presupuesto anual
Contenedores de basura inoxidables para reciclaje	2	\$ 80.50
Contenedor rojo de plástico	2	\$ 20.00
Total	4	\$ 100.50

Fuente: Suinfersa

Elaborado por: La autora

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

La gestión de RSE además de brindar beneficios de ley y sueldos al día también donará de manera formal 50 pastas profilácticas y 5 paquetes de torundas de algodón a la universidad de Guayaquil. Además, se darán horas de pasantías a universitarios de odontología otorgándoles una remuneración de \$100. Por último el mejor empleado tendrá un blanqueamiento gratis, estas actividades se las realizarán dos veces al año.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

Mediante la aplicación de acciones proactivas se espera:

Motivación de empleados: con los beneficios establecidos se busca el bienestar de los trabajadores y la valoración de sus derechos.

Obtención de conocimientos: adquirir conocimientos más actuales sobre procesos administrativos.

Imagen corporativa: mediante las donaciones se incrementará el reconocimiento de la empresa.

6.4.3. Políticas de protección social

Las políticas de protección social se refieren a:

Proveedor: Efectuar negociaciones con el proveedor de carácter ganar – ganar mediante acuerdos formales, promociones, descuentos y monitoreo continuo.

Cumplir con las fechas de entrega y pago de los pedidos.

Clientes: brindar el seguimiento post venta para evaluar el funcionamiento de los productos y conocer la satisfacción de los clientes.

Cumplir con las promesas de marketing establecidas hacia los clientes.

Establecer toda la información necesaria en los productos a comercializar.

Empleados: manejar una comunicación de respeto y transparencia dentro y fuera de la empresa.

Brindar los beneficios de ley a los empleados.

Beneficiarios altruistas: entregar los productos asignados (en buen estado) en las fechas acordadas con el encargado respectivo en la universidad.

6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa

Con el propósito de cumplir con esta responsabilidad se tomaran las siguientes medidas:

- Llevar un control y retroalimentación de los procesos operativos de la empresa.
- Registrar las políticas de la empresa y dar a conocer los resultados mediante un medio masivo.
- Cumplir con el servicio post venta para promocionar los productos e incentivar el reciclaje.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social aplicables a corto, mediano y largo plazo

Corto plazo: brindar un ambiente de trabajo competitivo y saludable así como incentivar a la no discriminación.

Mediano plazo: promover al conocimiento de los odontólogos mediante capacitaciones e incentivar las ventas de productos seleccionados en sus consultorios.

Largo plazo: permitir a los empleados participar en las decisiones de la empresa y donar un porcentaje de las ventas a una fundación o dispensario parroquial.

6.4.6. Procesos de controles sociales

Para llevar un registro de las actividades sociales la empresa gestionará los siguientes puntos:

Realizar auditorías y evaluaciones internas para verificar el cumplimiento de los procesos de gestión social controlada por el supervisor de talento humano.

Gestionar de manera externa la satisfacción de los clientes y personas favorecidas con la responsabilidad social de la empresa.

6.4.7. Certificaciones y Licencias

La empresa no incurrirá en la adquisición de licencias o certificaciones debido a su costo y a que el mercado no demanda empresas con esta característica. En un futuro a largo plazo se analizará este requerimiento.

6.4.8. Presupuesto

Tabla 20: Presupuesto Infraestructura

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Actividad	Presupuesto anual
Donación productos	\$ 225.00
Prácticas universitarias	\$ 200.00
Blanqueamiento	\$ 130.00
Total	\$ 555.00

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Tabla 22: Balanced Scorecard

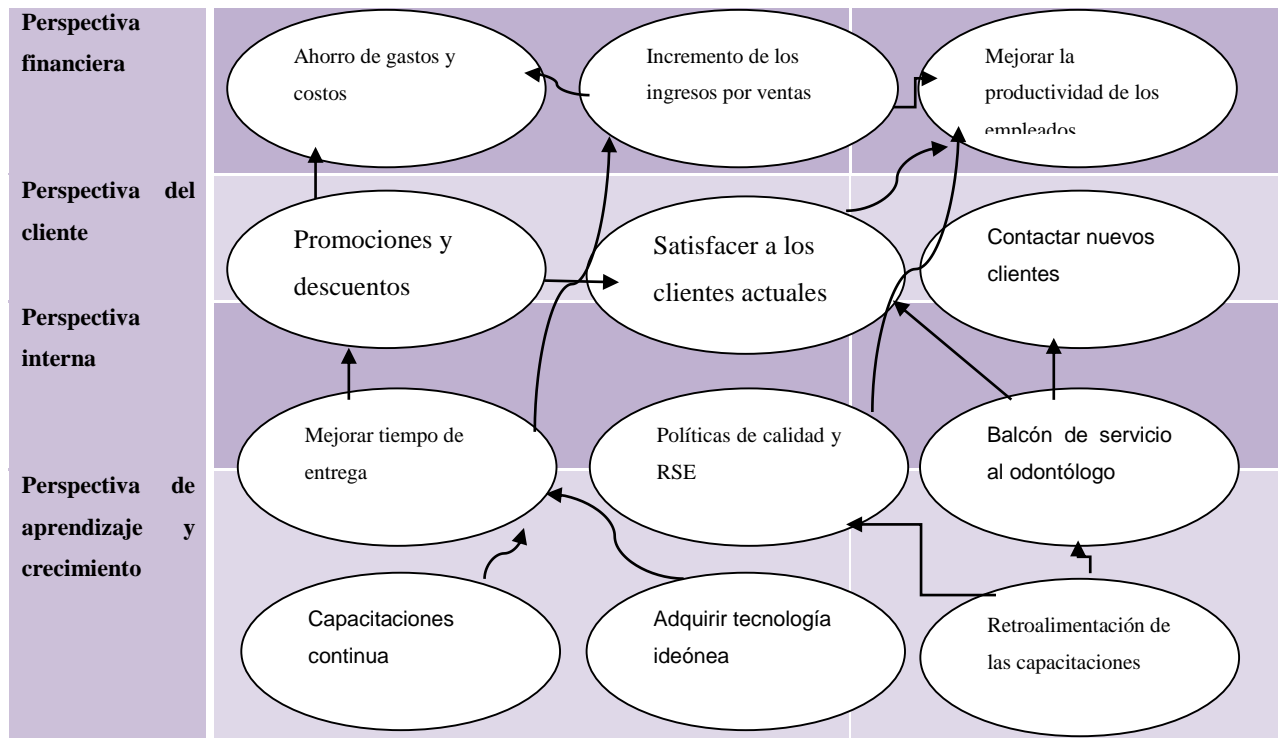
Perspectivas	Objetivos	Indicadores	Meta	Frecuencia de medición	Op	TL	DEF	Responsable
Financiera	Aumento anual de ingresos por ventas	Incremento de ingresos	5%	Anual	5%	4%	3%	Supervisor financiero
Clientes y consumidores	Atraer nuevos clientes	Crecimiento de cartera de	25%	Anual	25%	20%	15%	Talento humano y vendedores
	Incrementar satisfacción al cliente	Índice de satisfacción al	80%	Mensual	80%	70%	65%	
Procesos Internos	Mejorar la calidad de atención al cliente.	Número de quejas	10%	Mensual	10%	15%	20%	Gerente general
Aprendizaje	Mejorar la gestión del talento humano.	Satisfacción laboral	2	Anual	2	1	0	Talento humano
	Incremento de capacitaciones							

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 15: Mapa Estratégico

Visión: Ser la primera opción de compra de los odontólogos Guayaquileños manteniendo un concepto de calidad y precios cómodos, así como la innovación en el servicio de asesoría sobre el uso de los insumos y aparatos odontológicos.



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)

Por la actividad comercial de la empresa los puntos descritos anteriormente han cubierto las necesidades relacionadas al plan operativo por tal motivo no se contemplará otro estudio.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO TRIBUTARIO

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial de la empresa constará de tres tipos de inversión: corriente, fija y diferida las mismas que suman un total de \$ 27,153.91 como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 27: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL			
#	Descripción	Total	%
1	Capital de trabajo	13,918.40	100.00%
	Total de inversión corriente	13,918.40	51.26%
2	Muebles de oficina	\$ 2,287.83	42.59%
3	Equipos de oficina	\$ 1,398.00	26.03%
4	Equipos de computación	1546.42	28.79%
5	Suministros de oficina	139.4	2.60%
	Total inversión fija	\$ 5,371.65	19.78%
6	Gastos preoperacionales	\$ 2,764.50	35.15%
7	Poliza de seguros	\$ 2,946.86	37.47%
8	Publicidad	\$ 2,152.50	27.37%
	Total inversión diferida	\$ 7,863.86	28.96%
	TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 27,153.91	100.00%

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.1.1. Tipo de Inversión

Las inversiones en que incurrirá la empresa se detallarán a continuación:

7.1.1.1. Fija

La inversión fija se basa en la compra de muebles y enseres para el distribuidor odontológico, equipos de cómputo y otros equipos necesarios dando un total de \$5,371.65 como se muestra en el siguiente cuadro:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 28: Inversión Fija

Activos Fijos			
Descripción	Valor unitarios	Cantidad	Valor total
Vitrinas	\$ 400.00	2	\$ 800.00
Perchas metálicas	\$ 115.00	2	\$ 230.00
Perchas pequeñas	\$ 65.00	2	\$ 130.00
Sofá sala de espera	\$ 252.00	1	\$ 252.00
Escritorio Clinton	\$ 240.50	1	\$ 240.50
Escritorio bodega	\$ 85.00	1	\$ 85.00
Silla gerencia	\$ 100.50	1	\$ 100.50
Sillas operativas	\$ 81.75	2	\$ 163.50
Sillas comunes	\$ 64.25	3	\$ 192.76
Archivador	\$ 93.57	1	\$ 93.57
Total	\$ 1,497.57	16	\$ 2,287.83
Equipos de oficina	Valor unitarios	Cantidad	Valor total
Acondicionador Split	\$ 655.00	2	\$ 1,310.00
Teléfonos	\$ 44.00	2	\$ 88.00
Total	\$ 699.00		\$ 1,398.00
Equipos de computación	Valor unitarios	Cantidad	Valor total
Computadoras	\$ 482.14	3	\$ 1,446.42
Impresora	\$ 100.00	1	\$ 100.00
TOTAL	\$ 582.14		\$ 1,546.42
Suministros de oficina	Valor unitarios	Cantidad	Valor total
Resmas de hojas	\$ 2.75	40	\$ 110.00
Bolígrafos, sellos	\$ 4.20	7	\$ 29.40
TOTAL	\$ 6.95		\$ 139.40
TOTAL GASTOS OFICINA	\$ 2,785.66	16	\$ 5,371.65

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.1.1.2. Diferida

Esta inversión está compuesta por los activos intangibles de la empresa como: gastos pre operacionales, publicidad y póliza de seguros dando un total de \$7,863.86 como se observa a continuación:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 29: Inversión Diferida

Gastos Preoperativos			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Depósito de alquiler	\$ 650.00	2	\$ 1,300.00
Gastos de constitución	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
Registro de slogan y logo	\$ 116.00	1	\$ 116.00
Permisos de funcionamiento	\$ 348.50	1	\$ 348.50
TOTAL			\$ 2,764.50
Poliza de seguros			
Descripción			Valor anual
Seguro equipos electrónicos		\$	148.46
Seguro de robo		\$	2,798.40
TOTAL		\$	2,946.86
Publicidad			
Descripción	Costo unitario	Cantidad	Total
Creación de página web	\$ 1,500.00	1	\$ 1,500.00
Anuncios en google	\$ 150.00	1	\$ 150.00
Detalles y regalos por lanzamiento	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Banners	\$ 50.00	2	\$ 100.00
Flyers	\$ 0.75	150	\$ 112.50
Tarjetas de presentación	\$ 0.45	200	\$ 90.00
TOTAL			\$ 2,152.50
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			\$ 7,863.86

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente está conformada por las cuentas necesarias para la operación diaria del negocio en este caso es el capital de trabajo será el 45% del costo de venta mensual y los gastos fijos más importantes para el negocio que suman: \$13,918.40 detallados en el siguiente cuadro:

Tabla 30: Inversión Corriente

Capital de Trabajo	
Descripción	Cantidad
Gastos Admin+Gts Financieros	\$ 9,029.99
Costos de Ventas	\$ 4,888.41
TOTAL	\$ 13,918.40

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Para dicha empresa se han escogido dos clases de financiamiento, el primero en base a los fondos propios de los socios un 45% y el segundo con un préstamo bancario en un 55% con una tasa de interés del 15% (Banco Nacional del Fomento, 2013). El detalle se observa a continuación:

Tabla 31: Fuentes de Financiamiento

Estructura de Capital		
Descripción	Valor	%
Fondos propios	\$ 12,219.26	45%
Préstamos bancario	\$ 14,934.65	55%
Total estructura de capital	\$ 27,153.91	100%

Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

7.1.2.2. Tabla de Amortización

En la siguiente tabla se muestra un resumen de los valores amortizados del préstamo pagadero a cinco años; el detalle completo se encuentra en los [anexos 12.10](#) y [12.11](#).

Tabla 32: Amortización de Préstamo Bancario

Tabla de Amortización		
Periodos	Capital	Intereses
Año1	\$ 1,043.81	\$ 1,087.95
	\$ 1,124.59	\$ 1,007.18
Año2	\$ 1,211.61	\$ 920.15
	\$ 1,305.37	\$ 826.40
Año3	\$ 1,406.38	\$ 725.38
	\$ 1,515.21	\$ 616.55
Año4	\$ 1,632.47	\$ 499.30
	\$ 1,758.79	\$ 372.97
Año5	\$ 1,894.89	\$ 236.87
	\$ 2,041.52	\$ 90.24

Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.1.3. Cronograma de Inversiones

La siguiente tabla muestra los valores de inversión inicial al año 0 y los valores durante los cinco años representan la depreciación que sufren los activos fijos:

Tabla 33: Cronograma de inversiones

Inversiones						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Preoperacionales	\$ 2,764.50					
Capital de Trabajo	\$ 13,918.40					
Activos Fijos						
Muebles de oficina	\$ 2,287.83	\$ 228.78	\$ 228.78	\$ 228.78	\$ 228.78	\$ 228.78
Equipos de oficina	\$ 1,398.00	\$ 139.80	\$ 139.80	\$ 139.80	\$ 139.80	\$ 139.80
Equipos de computación	\$ 1,546.42	\$ 515.47	\$ 515.47	\$ 515.47	\$ -	\$ -
TOTAL INVERSIONES	\$ 21,915.15	\$ 884.06	\$ 884.06	\$ 884.06	\$ 368.58	\$ 368.58

Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

7.2. Análisis de Costos

Los costos que se presentan en esta propuesta serán costos fijos y de ventas que se detallaran en los incisos posteriores.

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos en que incurre esta propuesta serán los gastos administrativos que incluyen la nómina salarial que se conforma por seis trabajadores, servicios básicos y gastos varios por otro lado están los gastos por publicidad en donde se incurrirá al tercer año en la participación en una feria de odontología con un rubro de \$1,200 por el stand. Los gastos tendrán un incremento del 3% en relación a la inflación a excepción del alquiler con el 8%, la nómina salarial con el 10%, un 2% de comisiones a vendedores y una reducción del 5% en suministros de oficina. La siguiente tabla muestra los valores comunes en el primer año:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 34: Costos Fijos

Costos/Gastos Fijos		Gastos de Publicidad	Total
Gastos Administrativos	Total	Anuncios en Facebook	\$ 500.00
Nomina	\$ 42,420.54	Anuncios en Google adwords	\$ 150.00
Servicios básicos	\$ 480.00	Días festivos: productos y regalos	\$ 400.00
Telefonía Fija + internet	\$ 603.00	Cupones, sorteos, concursos	\$ 350.00
Capacitaciones empleados	\$ 220.00	Tarjetas de presentacion	\$ 120.00
Mantenimiento web	\$ 675.00	Stand feria de odontólogos	\$ -
Alquiler de oficina	\$ 7,800.00	Responsabilidad(Social)	\$ 555.00
Suministros de oficina	\$ 836.40	Responsabilidad Ambiental	\$ 201.00
Gastos varios	\$ 2,040.00	Responsabilidad de Calidad	\$ 180.00
Total	\$ 55,074.94	Total	\$ 2,456.00
TOTAL COSTOS /GASTOS FIJOS		\$	57,530.94

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.2.2. Costos Variables

En este caso los costos de venta serán aquellos que varían directamente entorno a los ingresos de la propuesta es decir las compras a los proveedores como se muestra en el siguiente detalle:

Tabla 35: Costos Variables

Costos de Venta		
Descripción	Unid.mensuales	Costo de Ventas
Insumos Bioseguridad	570	\$ 1,467.18
Endodoncia	170	\$ 2,269.67
Rehabilitación Oral	230	\$ 1,936.42
Cirugía	230	\$ 744.80
Ortodoncia	650	\$ 1,715.68
Aparatos Varios	24	\$ 1,842.70
TOTAL	1,874	\$ 9,976.44

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.2.3. Costos de Producción

Este inciso no aplica en la operación del negocio porque no se está fabricando producto alguno.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo está conformado por costos de ventas y gastos fijos.

7.3.1. Costos de Operación

Este inciso no se consideró parte del cálculo del capital de trabajo porque Dentimarket no tiene proceso productivo.

7.3.2. Costos Administrativos

Los costos administrativos de Dentimarket son sueldos, gastos de alquiler, responsabilidad social, ambiental y de calidad entre otros gastos como se refleja en el inciso 7.2.1 – costos fijos.

7.3.3. Costos de Ventas

Los costos de ventas se refieren a los costos de los productos los cuales suman \$9,976.44 mensuales y en el [anexo 12.12](#) se visualiza un detalle de las líneas que se comercializan. Para el cálculo del capital de trabajo se tomó un porcentaje del 45% de un mes del costo de ventas considerando que el proveedor da un crédito de 30 días de pago por consiguiente este valor es de \$4,888.41.

7.3.4. Costos Financieros

Los costos financieros de la empresa son los intereses pagaderos al banco por el préstamo en que se incurrió dichos valores se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 36: Costos Financieros

Costos Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos financieros/préstamo	\$ 2,095.13	\$ 1,746.55	\$ 1,341.93	\$ 872.27	\$ 327.12
Total de Gastos financieros	\$ 2,095.13	\$ 1,746.55	\$ 1,341.93	\$ 872.27	\$ 327.12

Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La empresa ha dividido sus ingresos por línea de productos odontológicos cada combinación de productos es posible con un presupuesto entre \$100- \$200 mensual como lo determinó el estudio de mercado, la siguiente tabla muestra el mark up y los márgenes de la empresa:

Tabla 37: Mark up y márgenes
MARK UP ANUAL EN DÓLARES

	Ventas	Costo Venta	Mark Up	Margen	Mark up unidades
Año1	\$ 188,962.96	\$ 119,868.01	\$ 69,094.96	36.57%	\$ 3.22
Año2	\$ 222,236.98	\$ 138,932.74	\$ 83,304.24	37.48%	\$ 4.00
Año3	\$ 243,327.62	\$ 149,913.52	\$ 93,414.10	38.39%	\$ 4.56
Año4	\$ 265,713.76	\$ 161,344.42	\$ 104,369.34	39.28%	\$ 5.30
Año5	\$ 290,159.42	\$ 173,646.93	\$ 116,512.49	40.15%	\$ 6.11

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

A continuación se muestran los ingresos y los costos proyectados durante un periodo de cinco años:

Tabla 38: Proyección de Costos e Ingresos

Períodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas Netas	\$ 188,962.96	\$ 222,236.98	\$ 243,327.62	\$ 265,713.76	\$ 290,159.42
Costos de Ventas	\$ 119,868.01	\$ 138,932.74	\$ 149,913.52	\$ 161,344.42	\$ 173,646.93
Contribución Marginal	\$ 69,094.96	\$ 83,304.24	\$ 93,414.10	\$ 104,369.34	\$ 116,512.49

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

Este inciso no aplica para el desarrollo de este negocio porque no existe proceso de producción sino de comercialización.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio indica que los ingresos bastan para cubrir costos fijos y variables sin generar utilidad y se lo calculó con la siguiente fórmula:

Ilustración 25: Fórmula Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

Elaborado por: la autora

La siguiente tabla muestra el punto de equilibrio de la empresa que está por debajo de las ventas; estas cifras demuestran que se deben vender al menos \$180,121.81 o vender 21,364 unidades para ni ganar ni perder en un año. En esta ocasión el punto de equilibrio al año uno es cercano a las ventas debido a las inversiones y gastos realizados en los siguientes años el punto de equilibrio está muy por debajo de los ingresos debido a que las ventas aumentan en un porcentaje mayor a los costos fijos:

Tabla 39: Análisis de punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL					
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	21,436	20,839	20,486	19,681	19,064
Dólares	\$ 180,121.81	\$ 181,570.26	\$ 185,617.34	\$ 185,451.84	\$ 186,827.28

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.4.5. Análisis de Punto de Cierre

Este punto indica el ingreso mínimo para cubrir todos los gastos que representen una salida real de dinero en una empresa en un periodo determinado es decir \$59,164.22 o vender 18,352 unidades. A continuación se muestra la aplicación en el negocio:

Tabla 40: Análisis de punto de cierre

PUNTO DE CIERRE					
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de cierre en dólares	\$ 59,143.15	\$ 61,506.30	\$ 64,859.36	\$ 67,900.88	\$ 70,185.14
Punto de cierre en unidades	18,348	15,386	14,224	12,804	11,484

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas) Minimización de la carga fiscal

Las empresas deben regirse a la Ley de Régimen Tributario Interno la cual busca la correcta recaudación de impuestos establecidos en el país y reducir la evasión de este rubro mediante un control de los pagos.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

La empresa buscará minimizar esta carga fiscal ubicando la depreciación y amortización como parte de los gastos para reducir sus utilidades.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

La empresa calculará el rubro de impuesto a la renta con el 22% como lo indica la autoridad pertinente y se muestra continuación: (Servicio de Rentas Internas, 2013)

Tabla 41: Impuesto a la Renta

Períodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2,747.88	\$ 12,957.13	\$ 18,831.86	\$ 26,797.07	\$ 35,268.76
Impuesto a la renta	\$ 604.53	\$ 2,850.57	\$ 4,143.01	\$ 5,895.36	\$ 7,759.13

Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

Dentimarket por la actividad del negocio cobrará el 12%, valor que no se refleja en los flujos financieros porque la empresa actúa como agente de retención es decir los impuestos recaudados se los entregarán al estado.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

El impuesto a los consumos especiales no aplica en este negocio porque los productos no están en la tabla de productos detallados en el art. 82 de la Ley del Régimen Tributario Interno.

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

En el siguiente detalle se encuentran las tasas municipales existentes:

- Permiso de bomberos (una tasa establecida de acuerdo al negocio y a las medidas del establecimiento)
- Tasa de habilitación (el dueño del local dispone de la tasa)
- Certificado del uso del suelo (el dueño del establecimiento proveerá este certificado)
- Registro de patente municipal (una vez pagado el permiso de bomberos)
- Impuesto predial.

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

Este inciso no aplica porque la empresa no exportará sus productos por ende no es necesario conocer la subpartida arancelaria.

7.5.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones

Este inciso no aplica en la empresa porque no son impuestos que van con el giro comercial del negocio.

7.5.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas

En la actividad del negocio no se realizará ningún pago fuera del país por lo tanto no se aplicará el 5% de salida de divisas.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.5.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados

Este inciso no aplica debido a que no se incurre en la adquisición de un vehículo.

7.5.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales

Para pagar este impuesto el negocio debe ser superior a 25 hectáreas por lo tanto este inciso no aplica.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

El balance inicial que se mostrará a continuación muestra una fotografía del negocio al iniciar sus operaciones como se muestra a continuación:

Tabla 42: Balance General Inicial

Balance General Inicial					
Activos			Pasivos		
Activo Corriente			Pasivos a largo plazo		
Caja/Bancos	\$ 13,918.40		Préstamo Bancario	\$ 14,934.65	
Inventarios	\$ 9,976.44		Proveedores por Pagar	\$ 9,976.44	
Total Activo Corriente		\$ 23,894.84			
Activos Fijos			Total Pasivos		\$ 24,911.09
Muebles y Enseres	\$ 2,287.83				
Equipos de computación	\$ 1,546.42		Patrimonio		
Equipos de oficina	\$ 1,398.00		Capital Social	\$ 12,219.26	
Suministros de oficina	\$ 139.40				
Total Activos Fijos		\$ 5,371.65			
Activo Diferido			Total Patrimonio		\$ 12,219.26
Gastos de Constitución e instalación	\$ 2,764.50				
Seguros	\$ 2,946.86				
Publicidad	\$ 2,152.50				
Total Activo Diferido		\$ 7,863.86			
Total Activos		\$ 37,130.35	Total Pasivos y Patrimonio		\$ 37,130.35

Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

En la siguiente tabla se puede observar el estado de resultados proyectado por los cinco años de la propuesta cabe recalcar que las ventas en unidades aumentan el 5% y el precio de los productos 4% cada año en relación al aumento de los costos de ventas que aumentan el 3% y los gastos operacionales en promedio un 11%. La empresa tiene la capacidad instalada suficiente para el almacenamiento de estos productos debido a su tamaño y empaque.

Tabla 43: Estado Pérdidas y Ganancias

Períodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas Netas	\$ 188,962.96	\$ 222,236.98	\$ 243,327.62	\$ 265,713.76	\$ 290,159.42
Costos de Ventas	\$ 119,868.01	\$ 138,932.74	\$ 149,913.52	\$ 161,344.42	\$ 173,646.93
Contribución Marginal	\$ 69,094.96	\$ 83,304.24	\$ 93,414.10	\$ 104,369.34	\$ 116,512.49
Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	\$ 55,074.94	\$ 56,882.76	\$ 58,788.09	\$ 60,795.73	\$ 62,910.85
Gastos de Publicidad	\$ 2,456.00	\$ 2,529.68	\$ 3,805.57	\$ 3,919.74	\$ 4,037.33
Comisiones vendedores	\$ 3,779.26	\$ 4,444.74	\$ 4,866.55	\$ 5,314.28	\$ 5,803.19
Depreciaciones	\$ 884.06	\$ 884.06	\$ 884.06	\$ 368.58	\$ 368.58
Amortizaciones	\$ 1,572.77	\$ 1,572.77	\$ 1,572.77	\$ 1,572.77	\$ 1,572.77
Total Gastos Operacionales	\$ 63,767.03	\$ 66,314.01	\$ 69,917.04	\$ 71,971.09	\$ 74,692.72
Utilidad/Pérdida Operacional	\$ 5,327.93	\$ 16,990.24	\$ 23,497.06	\$ 32,398.24	\$ 41,819.77
Gastos Financieros	\$ 2,095.13	\$ 1,746.55	\$ 1,341.93	\$ 872.27	\$ 327.12
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 3,232.80	\$ 15,243.68	\$ 22,155.13	\$ 31,525.97	\$ 41,492.66
Participación de utilidades	\$ 484.92	\$ 2,286.55	\$ 3,323.27	\$ 4,728.90	\$ 6,223.90
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2,747.88	\$ 12,957.13	\$ 18,831.86	\$ 26,797.07	\$ 35,268.76
Impuesto a la renta	\$ 604.53	\$ 2,850.57	\$ 4,143.01	\$ 5,895.36	\$ 7,759.13
Utilidad Neta	\$ 2,143.35	\$ 12,352.60	\$ 18,227.32	\$ 26,192.54	\$ 34,664.23

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

En este caso la diferencia entre el punto de equilibrio y las ventas al primer año es de \$8,841.15 valor que multiplicado por el margen del mismo año 36.57% da como resultado la utilidad antes de participación de utilidades \$3,232.80; cubriendo de esta manera con los costos fijos y de ventas que son el objetivo de esta variable.

7.6.2.1. Flujo de Efectivo Proyectado

El flujo de caja proyectado durante cinco años detalla el desembolso real de dinero en gastos y las ganancias reales de la empresa como se indica a continuación:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 44: Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo Proyectado						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad/Pérdida Neta		\$ 2,143.35	\$ 12,352.60	\$ 18,227.32	\$ 26,192.54	\$ 34,664.23
(-) Pago de capital		\$ (2,168.40)	\$ (2,516.98)	\$ (2,921.60)	\$ (3,391.26)	\$ (3,936.42)
(+) Depreciación		\$ 884.06	\$ 884.06	\$ 884.06	\$ 368.58	\$ 368.58
(+) Amortización		\$ 1,572.77	\$ 1,572.77	\$ 1,572.77	\$ 1,572.77	\$ 1,572.77
(+) Recuperación de activos						\$ 1,842.91
(+) Recuperación de capital de trabajo						\$ 13,918.40
Inversión Inicial	\$ (27,153.91)					
Total Flujo	\$ (27,153.91)	\$ 2,431.77	\$ 12,292.45	\$ 17,762.56	\$ 24,742.64	\$ 48,430.48

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La tasa mínima aceptable requerida por los inversionistas es 15.19%, la misma que se la obtuvo con la suma de inflación, tasa pasiva y riesgo país como se muestra a continuación:

Tabla 45: TMAR

Cálculo de TMAR Inversionista	
Tasa de Inflación	4.46%
Tasa pasiva	4.53%
Riesgo	6.42%
TMAR	15.41%

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

Una vez detallada la TMAR del inversionista se procede a ponderarla con la tasa del préstamo bancario del 15%. El resultado será la tasa aplicada a esta propuesta:

Tabla 46: TMAR Ponderada

	TMAR	Ponderación	
TMAR Inversionista	15.41%	45%	6.94%
TMAR Banco	15.00%	55%	8.25%
		TMAR Global	15.19%

Elaborado por: La autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto es el resultado de los flujos de efectivo netos traídos a valores presentes menos la inversión inicial de la propuesta y es de \$49,314.18.

7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno de la propuesta es de 44% la cual supera a la tasa mínima aceptable detalla anteriormente.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

DentiMarket muestra un lapso de 3 años, tiempo que determinan los suficientes fondos para recuperar la inversión inicial.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Dentimarket evaluará los escenarios de sensibilidad enfocado en los costos de ventas, gastos administrativos e incremento en precios.

7.7.1. Productividad

La siguiente tabla demuestra la variación de +/- 10% sobre las unidades vendidas de la propuesta:

Tabla 47: Análisis de sensibilidad sobre las unidades vendidas

Resumen de escenario	Valores actuales:	Optimista	Neutral	Pesimista
	0%	10%	0%	-10%
Crecimiento en unidades				
VAN	\$ 49,314.18	\$ 51,623.06	\$ 49,314.18	\$ 47,027.39
TIR	44%	45%	44%	42%

Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.7.2. Precio Mercado Local

Se ha tomado una variación de +/- 10% sobre el incremento de precios de los productos dentro del mercado de depósitos dentales:

Tabla 48: Análisis de sensibilidad sobre el precio

Resumen de escenario	Valores actuales:	Optimista	Neutral	Pesimista
	0%	10%	0%	-10%
Crecimiento de costo de ventas				
VAN	\$ 49,314.18	\$ 54,021.66	\$ 49,314.18	\$ 44,641.26
TIR	44%	47%	44%	41%

Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

7.7.3. Precio Mercado Externo

DentiMarket no aplicará este precio porque no son productos de exportación.

7.7.4. Costo de Materia Prima

La empresa no contiene costos de materia prima porque su actividad es directamente comercial más no productiva.

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

Estos costos no han sido seleccionados como rubros de mayor afectación para el análisis de factibilidad.

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

La variable de costos de suministros y servicios está dentro de las variables gastos administrativos evaluados en el inciso 7.7.9 debido a que son parte de los materiales de oficina.

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

La propuesta de negocios no incurre en costos de mano de obra porque su actividad es comercializar y no producir algún producto.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

La propuesta de negocios no incurre en gastos de mano de obra porque su actividad es comercializar y no producir algún producto.

7.7.9. Gastos Administrativos

En la siguiente tabla se muestra la variación del -10%/+10% sobre los gastos administrativos siendo el rubro nómina el más influyente.

Tabla 49: Análisis de sensibilidad sobre gastos administrativos

Resumen de escenario	Valores actuales:	Optimista	Neutral	Pesimista
	0%	10%	0%	-10%
Gastos administrativos				
VAN	\$ 49,314.18	\$ 48,584.56	\$ 49,314.18	\$ 50,039.82
TIR	44%	43%	44%	44%

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.7.10. Gastos de Ventas

En la siguiente tabla se muestra la variación -10/+10 sobre los gastos/costos de venta que la empresa incurre como se muestra a continuación:

Tabla 50: Análisis de sensibilidad sobre gastos de ventas

Resumen de escenario	Valores actuales:	Optimista	Neutral	Pesimista
	0%	10%	0%	-10%
Costos de ventas				
VAN	\$ 49,314.18	\$ 47,466.66	\$ 49,314.18	\$ 51,153.16
TIR	44%	43%	44%	45%

Elaborado por: La autora

7.7.11. Inversión de Activo Fijos

Esta variable no se ha considerado mayormente influyente en la propuesta a evaluarse debido a que no se incurren en la compra de grandes activos fijos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.7.12. Tasa de interés promedio(puntos porcentuales)

La tasa de interés bancario también podría tener variaciones de acuerdo a su trayectoria en el tiempo por eso también será influencia por el +/- 10%.

Tabla 51: Análisis de sensibilidad sobre interés bancario

Resumen de escenario	Valores actuales:	Optimista	Neutral	Pesimista
	0%	10%	0%	-10%
Interés financiero				
VAN	\$ 49,314.18	\$ 47,917.76	\$ 49,314.18	\$ 50,750.84
TIR	43.98%	43.76%	43.98%	44.20%

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.8. Balance General

El balance general final detalla la situación de la empresa al final de cada año como se muestra a continuación:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 52: Balance General Final

BALANCE GENERAL FINAL						
Activos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 13,918.40	\$ 16,350.17	\$ 28,642.62	\$ 46,405.18	\$ 71,147.81	\$ 119,578.29
inventarios	\$ 9,976.44	\$ 10,489.65	\$ 11,676.64	\$ 12,566.99	\$ 13,525.22	\$ 14,556.52
Total Activos Corrientes	\$ 23,894.84	\$ 26,839.82	\$ 40,319.26	\$ 58,972.16	\$ 84,673.04	\$ 134,134.81
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 2,287.83	\$ 2,287.83	\$ 2,287.83	\$ 2,287.83	\$ 2,287.83	\$ 2,287.83
Equipos de computación	\$ 1,546.42	\$ 1,546.42	\$ 1,546.42	\$ 1,546.42	\$ 1,546.42	\$ 1,546.42
Equipos de oficina	\$ 1,398.00	\$ 1,398.00	\$ 1,398.00	\$ 1,398.00	\$ 1,398.00	\$ 1,398.00
(-) Depreciación Acumulada		\$ (884.06)	\$ (1,768.11)	\$ (2,652.17)	\$ (3,020.75)	\$ (3,389.33)
Suministros de Oficina	\$ 139.40	\$ 139.40	\$ 139.40	\$ 139.40	\$ 139.40	\$ 139.40
Total Activos Fijos	\$ 5,371.65	\$ 4,487.59	\$ 3,603.54	\$ 2,719.48	\$ 2,350.90	\$ 1,982.31
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 7,863.86	\$ 7,863.86	\$ 7,863.86	\$ 7,863.86	\$ 7,863.86	\$ 7,863.86
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (1,572.77)	\$ (3,145.54)	\$ (4,718.31)	\$ (6,291.09)	\$ (7,863.86)
Total Activos Diferidos	\$ 7,863.86	\$ 6,291.09	\$ 4,718.31	\$ 3,145.54	\$ 1,572.77	\$ -
Total Activos	\$ 37,130.35	\$ 37,618.50	\$ 48,641.11	\$ 64,837.19	\$ 88,596.70	\$ 136,117.13
Pasivos						
Pasivo Corriente	\$ 12,144.84	\$ 13,006.63	\$ 14,598.24	\$ 15,958.24	\$ 17,461.64	\$ 14,556.52
Préstamo Bancario Porcion Cte	\$ 2,168.40	\$ 2,516.98	\$ 2,921.60	\$ 3,391.26	\$ 3,936.42	\$ -
Proveedores Por Pagar	\$ 9,976.44	\$ 10,489.65	\$ 11,676.64	\$ 12,566.99	\$ 13,525.22	\$ 14,556.52
Pasivos a largo Plazo	\$ 12,766.25	\$ 10,249.27	\$ 7,327.67	\$ 3,936.42	\$ -	\$ -
Préstamo Bancario	\$ 12,766.25	\$ 10,249.27	\$ 7,327.67	\$ 3,936.42		
Total Pasivo Largo Plazo						
Total Pasivos	\$ 24,911.09	\$ 23,255.90	\$ 21,925.91	\$ 19,894.66	\$ 17,461.64	\$ 14,556.52
Patrimonio						
Capital Social	\$ 12,219.26	\$ 12,219.26	\$ 12,219.26	\$ 12,219.26	\$ 12,219.26	\$ 27,980.57
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 2,143.35	\$ 12,352.60	\$ 18,227.32	\$ 26,192.54	\$ 34,664.23
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 2,143.35	\$ 14,495.94	\$ 32,723.27	\$ 58,915.81
Total Patrimonio	\$ 12,219.26	\$ 14,362.60	\$ 26,715.20	\$ 44,942.53	\$ 71,135.07	\$ 121,560.61
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 37,130.35	\$ 37,618.50	\$ 48,641.11	\$ 64,837.19	\$ 88,596.70	\$ 136,117.13

Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.8.1. Razones Financieras

Son métodos de análisis basados en porcentajes que establecen la salud financiera real de la empresa usando los valores del balance y estados de pérdidas y ganancias.

7.8.1.1. Liquidez

Los índices de liquidez evaluarán el efectivo rápido cuenta Dentimarket para su operación mensual es decir el dinero al día con el cual cuenta la empresa en cuanto a no incurrir en cuentas por pagar.

Tabla 53: Índice de Liquidez

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Liquidez						
Capital Neto de Trabajo	\$ 26,839.82	\$ 40,319.26	\$ 58,972.16	\$ 84,673.04	134,134.81	\$ 68,987.82

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.8.1.2. Gestión

Los índices de gestión obtenidos indicarán la eficiencia en la utilización de los activos de la empresa para generar ingresos, en base a la rotación de activo fijo en este caso en el primer año la empresa rotó 45 veces sus activos debido a la cuenta inventario, rotación de activo total muestra un disminución en la rotación al primer año la empresa rotó 5 veces sus activos y el capital de trabajo rotó 14 veces al año1. El detalle de ratios de gestión se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 54: Índices de Gestión

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Gestión						
Rotación del activo fijo	42.11	61.67	89.48	113.03	146.37	90.53
Rotación del activo total	5.02	4.57	3.75	3.00	2.13	3.70
Rotación del capital de trabajo	13.58	15.97	17.48	19.09	20.85	17.39

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.8.1.3. Endeudamiento

Estos índices de solvencia indican el nivel de endeudamiento que tiene la empresa con terceros como el ratio endeudamiento que indica que la empresa ha adquirido una deuda mayor a CUNALEMA, F.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

la mitad de los activos, al año uno es el 62% y va disminuyendo en los siguientes periodos. El apalancamiento interno mide el nivel del patrimonio en relación a la deuda, es decir en el año uno por cada dólar de deuda los socios aportan \$0.61 ctvs, en cambio el apalancamiento externo señala el nivel de endeudamiento en relación al patrimonio es decir por cada dólar que los dueños aporten existe \$1.63 aportados por los acreedores. Por último, el índice de cobertura de gastos fijos indica en el primer año que la empresa puede disminuir tres veces sus utilidades sin poner en riesgo el pago de sus gastos financieros.

Tabla 55: Índices de Apalancamiento

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Apalancamiento						
Endeudamiento	62%	45%	31%	20%	11%	34%
Apalancamiento interno	0.62	1.22	2.26	4.07	8.35	3.30
Apalancamiento externo	1.62	0.82	0.44	0.25	0.12	0.65
Cobertura de gastos financieros	2.54	9.73	17.51	37.14	127.84	38.95

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.8.1.4. Rentabilidad

Los ratios de rentabilidad indican el rendimiento de la empresa en base a las inversiones realizadas en el periodo analizado por ejemplo el índice de margen de utilidad muestra un promedio del 38% que es lo que la empresa tiene al descontar los costos de ventas.

El margen de utilidad operativa indica un promedio del 8% que es la utilidad menos los costos y gastos de la empresa dividida para las ventas. El margen de utilidad antes de impuesto demuestra que la empresa tiene 6.2 % que es el peso de la utilidad menos los gastos de impuestos sobre las ventas y el margen de utilidad neta da un promedio del 6% después de haberle reducido todos los costos y gastos que incurren en el negocio.

El ROA indica que tan efectiva la utilización de los activos disponibles para generar utilidades, es decir en promedio por cada dólar invertido en activos la empresa gana \$0.22 y en base al ROE este mide la efectiva de la administración de la empresa para generar utilidades con el capital disponible es decir los accionistas obtuvieron una remuneración de \$0.35 ctvs por cada dólar invertido.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 56: Índices de Rentabilidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Rentabilidad						
Margen de utilidad bruta	36.57%	37.48%	38.39%	39.28%	40.15%	38%
Margen de utilidad operativa	2.8%	7.6%	9.7%	12.2%	14.4%	8%
Margen de UAI	1.5%	5.8%	7.7%	10.1%	12.2%	6.3%
Margen de utilidad neta	0.01	0.06	0.07	0.10	0.12	6.0%
ROA	0.06	0.25	0.28	0.30	0.25	0.22
ROE	0.15	0.46	0.41	0.37	0.29	0.35
Rendimiento sobre CT	15.40%	88.75%	130.96%	188.19%	249.05%	106%

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.9. Conclusión Financiera

Los flujos financieros analizados en este capítulo demuestran que la propuesta es rentable en el mercado odontológico a lo largo del tiempo estudiado con una TIR del 44% y un VAN superior a su inversión con un valor mayor a \$48.000

Además los análisis de sensibilidad demuestran que la propuesta sigue siendo viable en el peor de los escenarios aunque no se incurra con los márgenes deseados de ganancias por los inversionistas.

Finalmente la propuesta registra un incremento de rentabilidad todos los años con un promedio del 6% al finalizar el periodo determinado y las demás razones financieras siguen siendo positivas y crecientes en cuanto al endeudamiento y el rendimiento del capital de trabajo.

CAPITULO 8

PLAN DE

CONTINGENCIA

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

DentiMarket desarrollará un plan de contingencia en caso de existir alguna situación desfavorable para la empresa, mediante componentes preventivos y de ejecución. El siguiente plan está basado en mitigar los riesgos frente a situaciones imprevistas durante la evaluación de la propuesta.

8.1.1. Principales riesgos

Las principales adversidades de acuerdo al entorno del negocio se muestran a continuación:

Tabla 57: Principales Riesgos

Internas	Externas
Reducción de ventas	Competencia agresiva.
Inconvenientes con el proveedor	Inconvenientes con el SRI
Problemas legales con empleados	Incremento en los requerimientos del Ministerio de Salud.
Descontrol en el inventario (productos faltantes, caducados, dañados, poca salida)	Quejas de servicio al cliente y mal asesoramiento.
Robo o perjuicio de productos dentro del local	Incremento en los costos de ventas
	Entrada de nuevos competidores

Elaborado por: La autora

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

DentiMarket con el fin de reducir las situaciones de riesgo dentro de la empresa ha elaborado parámetros que se discutirán en las reuniones para de esta manera analizarlos e implementar soluciones verídicas. En la siguiente tabla se detallaran los parámetros establecidos:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 58: Nivel de Riesgos

Descripción	Determinación del Riesgo		Probabilidad	Impacto	Exposición	Mitigación	Plan Contingencia	Responsable
	Condición	Consecuencia						
Aumento de productos defectuosos	Incumplimiento del contrato con el proveedor y el no desarrollo del muestreo aleatorio.	Clientes insatisfechos, disminución de las ventas y mala imagen corporativa	4	4	16	Controlar y evaluar el cumplimiento del muestreo aleatorio y el contrato establecido.	Elaborar una mejor estrategia de muestreo aleatorio y controlar su cumplimiento	Supervisor talento humano
Incremento de los requerimientos del Ministerio de Salud	Los requisitos más complejos y productos no etiquetados	Clientes insatisfechos, mala reputación de la empresa y sanciones.	4	4	16	Revisar los productos del proveedor y estar al día con los requisitos de salud.	Realizar el muestreo aleatorio y controlar las leyendas de cada producto mediante un registro.	Supervisor talento humano
Descontrol en el inventario	Pérdida de los productos, mala ubicación y el no registro de los mismos.	Pérdida de dinero en productos, stock insuficiente	4	4	16	Llevar un registro diario del inventario	Efectuar el proceso de inventario de manera urgente.	Personal complementario/ Gerente
Disminución del nivel de ventas	Incorrecta ejecución del plan de ventas, marketing y deficiente servicio al cliente.	Pocas utilidades para la compañía y disminución de la cartera de clientes	3	3	9	Capacitar a los trabajadores, evaluación a los vendedores y realizar el post seguimiento al odontólogo.	Visitar a los clientes y elaborar un nuevo plan de marketing.	Gerente General
Incremento en los costos de ventas	Cambios en la negociación con el proveedor. Aumento de los aranceles de importación.	Disminución del margen de utilidad. Incremento exagerado de los precios de venta.	3	3	9	Establecer en los contratos cláusulas de cumplimiento de precios.	Buscar proveedores con precios acordes al objetivo de la empresa.	Supervisor financiero
Entrada de nuevos competidores	El mercado odontológico crece a gran escala	Disminución de la cartera de clientes.	2	2	4	Fidelizar a los clientes con el plan de marketing.	Realizar promociones especiales de los productos y brindar una mejor asesoría al odontólogo.	Gerente General
Robo de productos del local	Personas que conozcan el giro del negocio (valuación y ubicación de los productos)	Endeudamiento con el proveedor, cero stock en el local comercial	2	2	4	Contratar un seguro de robo de materia prima y equipos de computación	Utilizar la póliza del seguro para retomar las actividades mercantiles.	Gerente General

Elaborado por: La autora

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)

Para mitigar los riesgos que pudieran existir en la empresa se ha planeado organizar:

- Reuniones y cuestionarios entre los departamentos de la empresa.
- Talleres de trabajo para identificar riesgos.
- Reuniones con proveedores.
- Días de promoción para clientes.
- Encuestas de satisfacción.
- Pago a fecha de seguro de robo.
- Realizar un benchmarking sobre los competidores existentes.
- Estar al día con los cambios del entorno

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Con estas propuestas se pretende no perder la comunicación entre las áreas de la empresa y las decisiones se las presentará de forma sinérgica. Todo acto para mitigar inconvenientes será grabado y almacenado de manera digital.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Para el proceso de monitoreo y control de riesgos se elaborará un reporte véase [anexo 12.13](#) y a continuación se presentará la siguiente tabla:

Tabla 59: Monitoreo y Control de Riesgos

Riesgo	Nivel	Herramienta de evaluación	Responsable
Disminución del nivel de ventas	Alto	Flujos financieros	Supervisor financiero y gerente general
Incremento en los costos de ventas	Alto	Flujo financiero	Supervisor financiero
Entrada de nuevos competidores	Medio	Investigación de mercado	Gerente general y vendedores
Aumento de productos defectuosos	Medio	Lineamientos de la responsabilidad de calidad	Supervisor talento humano

Elaborado por: La autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo

El control de riesgos estará a cargo de cada trabajador sin embargo serán evaluados por el gerente general para verificar el cumplimiento del proceso detallado en el inciso 8.2.1. Las revisiones y evaluaciones se las ejecutará mensual y trimestralmente.

8.2.3. Reporte del riesgo

En caso que se presente una situación de riesgo todo trabajador está en completa disposición de elaborar un reporte con sus respectivas razones, detalles pertinentes y posibles soluciones para presentarlo al gerente de DentiMarket también véase anexo 12.14

Tabla 60: Reporte de riesgos

Notificación de Riesgos	
Fecha: _____	
Persona que identifica el Riesgo: _____	
Área de la persona Identificadora: _____	
Área donde se localizo el Riesgo: _____	
Riesgo encontrado: _____	
Posible Consecuencia: _____	

Elaborador por: La autora

8.2.4. Estrategias de Salida

En este caso que se presentare una situación irremediable o de alta reducción de riesgos las estrategias de salida serán las enlistadas a continuación.

- Liquidación total de los activos de la empresa.
- Venta de la cartera de clientes a otro depósito dental.
- Venta del negocio establecido a interesados externos sean personas jurídicas o naturales.
- Venta del negocio a trabajadores de la misma.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Reducción del tamaño de la empresa.
- Apertura de una cuarta participación.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

El plan de contingencia escogido por la empresa para minimizar los riesgos serán alianzas estratégicas con los proveedores para obtener publicidad de ambos lados y descuentos especiales, además también alianzas con los clientes para rotar los insumos ubicándolos en sus consultorios o clínicas y con recompensas por recomendaciones a otros clientes.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

9. CONCLUSIONES

Una vez desarrollados los ocho capítulos correspondientes a este plan de negocio se determina que la propuesta para la creación de un depósito dental es altamente viable gracias al análisis financiero realizado que arroja una Tir del 44% más alta que la ponderación de las tasas del interés del banco y la requerida por los inversionistas. Es importante mencionar que se ha establecido un monto de dinero para la mejora continua del servicio al cliente por parte de los empleados así como de sus conocimientos aplicados en el balcón de servicios al odontólogo.

También se ha podido justificar la acogida gratificante por parte de los integrantes del mercado odontológico. Dicha acogida ha sido evaluada en la investigación de mercado realizada a estudiantes y profesionales del área odontológica demostrando un alto nivel de disponibilidad de compra cumpliendo de esta manera con el 25% de captación del mercado meta reflejado en el plan financiero al primer año, este porcentaje va aumentando año a año debido a las buenas relaciones públicas formadas con los clientes.

Además se ha podido realizar un benchmarking donde se demuestra que la oferta de competidores es alta debido al posicionamiento de los depósitos dentales en la mente del consumidor sea por trayectoria en el mercado, productos de calidad o por las promociones que ofrecen para fidelizar clientes. Mediante el estudio de la competencia se han desarrollado estrategias acorde a la importancia de los clientes para la empresa como lo es el marketing relacional y el e-mailing y acorde a las necesidades de los clientes como son los precios competitivos, enseñanza gratis y excelente calidad en los productos.

Finalmente, se puede concluir que Dentimarket con las combinaciones de los estudios realizados dan como resultado una empresa creciente acorde al mercado odontológico por la rentabilidad del 38% sobre las ventas. A pesar de crear análisis de sensibilidad la empresa sigue siendo atractiva en el peor de sus escenarios.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

10. RECOMENDACIONES

DentiMarket como una empresa comercializadora de insumos odontológicos deberá estar en constante retroalimentación y actualización en cuanto a la tendencia dental y servicio al cliente, por eso se recomiendan los siguientes puntos:

Utilizar marketing BTL para tener un mejor acercamiento con los clientes de esta manera conoce las necesidades, gustos y preferencias. Además de adquirir una retroalimentación de los conocimientos profesionales de los odontólogos.

Evaluar constantemente el servicio al cliente que sus trabajadores brindan en el proceso de venta y post-venta para llevar un registro de los mejores empleados.

Invertir en una CRM para incrementar y mejorar el manejo de la base de datos de clientes de la empresa de esta manera se estandarizará el uso de la base de datos.

Incrementar la cartera de insumos dentales que ofrece la empresa sea en marcas, unidades o tipo de productos para brindar una oferta más variada de productos.

Incurrir en una pequeña inversión para la creación de una revista con experiencias de los odontólogos y tendencias del mercado odontológico como estrategia de marketing relacional y la posibilidad de expandir las ventas a otras provincias del país, negociaciones con instituciones públicas o privadas e incurrir en gastos de envíos para concretar el proceso de ventas.

CAPÍTULO 11

FUENTES

11. BIBLIOGRAFIA

(2007 de Diciembre de 11). Recuperado el 2013 de Agosto de 11, de Ministerio de Relaciones Laborales: www.mrl.gob.ec

(Diciembre de 1979). Recuperado el 17 de Junio de 2013, de El Instituto Goldratt y TOC: www.lander.es/~goldratt.

(2009). Recuperado el 26 de Mayo de 2013, de Biblioteca Virtual Saudé: <http://bases.bireme.br/>

(2010). Recuperado el 13 de Agosto de 2013, de QBE: http://www.qbe.com.ec/formularios/CONDICIONES_GENERALES_INCENDIO_TODO_RIESGO.pdf

(2011). Recuperado el 21 de Agosto de 2013, de Bolsa de Quito: http://www.bolsadequito.info/uploads/normativa/mercado-de-valores/ley-de-mercado-de-valores/110128030015-8e07b1fda10c4caa96ea3c6fc39fc35e_mervalores.pdf

(7 de Septiembre de 2012). Recuperado el 26 de Mayo de 2013, de Mitecnologico: <http://www.mitecnologico.com/Main/ElementosDelProcesoComunicativo>

Alles, M. (2010). *Diccionario de preguntas*. Buenos Aires: Granica S.A.

Anónimo. (2012). *Visitas a Consultorios Dentales*. Guayaquil: Anónimo.

Ayala, S. (10 de Noviembre de 2012). Competidores Existentes. (F. Cunalema, Entrevistador)

AYALA, S. (15 de Marzo de 2013). FUNDAMENTOS DE NEGOCIOS. (F. Cunalema, Entrevistador)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Banco Central del Ecuador. (28 de Noviembre de 2012). Recuperado el 4 de Julio de 2013, de www.bce.fin.ec

Banco Central del Ecuador. (4 de Julio de 2013). Recuperado el 4 de Julio de 2013, de www.bce.fin.ec

Banco Nacional del Fomento. (2013). Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de www.bnf.fin.ec

Barona, D. D. (11 de Diciembre de 2012). Instrumentos Odontológicos. (F. Cunalema, Entrevistador)

(2000). *Cadena de Valor y Ventaja Competitiva.* Guayaquil.

(16 de Diciembre de 2005). *Código de Trabajo.* Guayaquil: Ministerio de Relaciones Laborales.

(2005). *Código de Trabajo.* Guayaquil: Asamblea Constituyente.

Compras Publicas Portal. (2013). Recuperado el 13 de Agosto de 2013, de <http://portal.compraspublicas.gob.ec/incop/obtencion-del-registro-2/>

Constitución de Bolsillo. (7 de Diciembre de 2012). Guayaquil, Guayas, Guayaquil.

CONSTITUYENTE, A. (2009). CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. *CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Asamblea Constituyente.

Creadess. (2010). Recuperado el 31 de Agosto de 2013, de <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

DENTALES, A. D. (JUNIO de 2013). PRODUCTOS DENTALES EN EL MERCADO. (F. CUNALEMA, Entrevistador)

DUCLOS, L. y. (1995). *Saber- Teoria de Restricciones y Comercialización.* Recuperado el 17 de Junio de 2013, de Saber- Teoria de Restricciones y Comercializació: www.saber.ula.ve

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ecuador, B. C. (2011). *Informe de Coyuntura Económica*. Guayaquil: Banco Central del Ecuador.

Ecuador, M. d. (2009). *Código de Salud*. Guayaquil: Ministerio de Salud del Ecuador.

Ecuaprimas. (2012). Recuperado el 13 de Agosto de 2013, de <http://www.ecuaprimas.com/scei/sr/robiasal.html>

(2013). *ESPAE*. Guayaquil: Espol.

Federacion odontologica Ecuatoriana. (2007). Recuperado el 1 de Diciembre de 2012, de Federacion odontologica Ecuatoriana: www.foe.org.ec

FOLA. (2007). Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de <http://www.folaoral.com/resoluciones.htm>

GOLDRATT. (1995). *La mia saga per migliorare la produzione*. México.: Ediciones Castillo. 250 p.p.

INEC. (25 de Julio de 2012). Recuperado el 1 de Septiembre de 2013, de www.inec.gob.ec

INEC. (Diciembre de 2012). Obtenido de www.inec.gob.ec

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (Enero de 2009). Recuperado el 3 de marzo de 2013, de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: www.iess.gob.ec

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2. (2012). Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/boletin.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO. (diciembre de 2011). Recuperado el 12 de Noviembre de 2012, de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO: www.inec.gob.ec

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO. (NOVIEMBRE de 2012). Recuperado el 25 de MAYO de 2013, de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO: www.ecuadorencifras.com

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

KROBALTO, P. R. (Febrero- Abril de 2013). Indagación de Variedad de Productos. (F. Cunalema, Entrevistador)

(2013). *Ley de Compañías*. Guayaquil: Superintendencia de compañías.

MACMAP. (julIO de 2012). Recuperado el Julio de 2013, de www.macmap.org.

Mapfre. (2008). Recuperado el 13 de Agosto de 2013, de <http://www.mapfreatlas.com.ec/site/seguros-fianzas.php>

Ministerio de industrias y productividad. (25 de 04 de 2013). *Ministerio de industrias y productividad*. Recuperado el 10 de 09 de 2013, de <http://www.industrias.gob.ec/b091-ecuador-participa-en-creacion-de-programa-iberoamericano-de-promocion-artesanal/>

Ministerio de Relaciones Laborales. (11 de Agosto de 2013). Recuperado el 11 de Agosto de 2013, de www.mrl.gob.ec

Nacional, C. (2006). *Ley Orgánica de la Salud*. Guayaquil: Ministerio de Salud del Ecuador.

OEMYS. (2012). Recuperado el 25 de Julio de 2013, de http://www.oemus.com/archiv/dti/4e69bd2174d68/epaper/pdf/page_2.pdf.

Piola, S. F. (2012). *Financiación de la Salud en Países Seleccionados de América latina*. Brasil: Universidad de Brasilia.

Plan Nacional del Buen Vivir. (Enero de 2009). Recuperado el 7 de Diciembre de 2012, de Plan Nacional del Buen Vivir: <http://ambitoeconomico.blogspot.com/2011/06/el-plan-nacional-del-buen-vivir.html>

Porter, M. E. (2007- Copyright). *Competitive Strategy*. Online Executive Education.

Prodontomed. (10 de Noviembre de 2007). *Prodontomed*. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de Prodontomed: www.prodontomed.com

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Productos y Equipos Odontológicos. (20 de Febrero de 2010). Recuperado el 11 de Diciembre de 2012, de <http://www.tuugo.ec/Products/Equipos-odontol%C3%B3gicos/Guayas/Guayaquil>

Prosustentable-Matriz BCG. (Junio de 2013). Recuperado el 15 de Julio de 2013, de <http://adev.prosustentable.com/asesoria/fortalecimiento-para-los-gobiernos-i/la-matriz-bcg-o-matriz-boston-consulting-group/>

QBE. (2009). Recuperado el Agosto 13 de 2013, de http://www.qbe.com.ec/formularios/POLIZA_EQUIPO_Y_MAQUINARIA.pdf

SAMPIERI, H. (2009). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.* CHICLAYO: UNIVERSIDAD PARTICULA DE CHICLAYO.

SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACION Y DESARROLLO. (DICIEMBRE de 2009). Recuperado el 3 de MARZO de 2013, de [SECRTEARÍA NACIONAL DE PLANIFICACION Y DESARROLLO: senplades@senplades.gov.ec](mailto:senplades@senplades.gov.ec)

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2 de JULIO de 2013). Recuperado el 2 de Julio de 2013, de <http://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>.

Seguros QBE. (2009). Recuperado el 13 de Agosto de 2013, de http://www.qbe.com.ec/formularios/CONDICIONES_GENERALES_FIDELIDAD_PRIVADA.pdf

Servicio de Rentas Internas. (2009). Recuperado el 3 de Marzo de 2013, de Servicio de Rentas Internas: www.sri.gob.ec

Servicio de Rentas Internas. (2013). Recuperado el 2 de Octubre de 2013, de www.sri.gob.ec

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

SINDE. (2009). Recuperado el 11 de FEBRERO de 2013, de SINDE: <http://www.sinde.edu.ec/archivos/Gu%C3%ADa%20de%20Pertinencia%20Convocatoria%202010.pdf>

Super Compañías. (2012). Recuperado el Julio de 2013, de <http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi>.

Super de Compañías. (Antonio de 2013). Obtenido de www.supercias.gob.ec

TEC-Boletín. (2012). Recuperado el 31 de Agosto de 2013, de http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf

Zuñiga, D. R. (8 de Diciembre de 2012). Productos mas Vendidos. (F. Cunalema, Entrevistador)

Zuñiga, M. (10 de Diciembre de 2012). Numero de Estudiantes. (F. Cunalema, Entrevistador)

CAPÍTULO 12

ANEXOS

12. ANEXOS

12.1. Formato de contrato por prestación de servicios

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

PRIMERA.- PARTICIPANTES El presente Contrato de Prestación de Servicios se celebra en la ciudad de Guayaquil y comparecen la compañía DENTIMARKET CIA LTDA. con el RUC N° 0930844156001 representada por Fátima Cunalema Pozo con C.I. N° 0910528876, quien en adelante se denominará "EL CLIENTE" y la compañía XXXX C.I. N° 1803246397001 quien en adelante se denominará "EL PROVEEDOR". Al Tenor de las siguientes clausulas:

SEGUNDA.- ANTECEDENTES

- a) EL CLIENTE se dedica a la comercialización de insumos y aparatos de uso odontológico, además de brindar servicios de capacitación dental. La empresa es reconocida por su calidad y excelente servicio al odontólogo. Requiere contratar los servicios de proveeduría de dichos productos que ofrece DentalGoods.
- b) EL PROVEEDOR se dedica a la importación y comercialización de aparatos e insumos odontológicos de manera justa, bajo las leyes de la Republica del Ecuador. Los productos estarán detallados en un documento que ambas partes determinen.

TERCERA.- OBJETO El presente contrato se celebra para que EL PROVEEDOR provea de manera precisa a EL CLIENTE el siguiente servicio: el suministro de insumos y aparatos odontológicos de manera semanal y mensual de acuerdo a los productos que se detallen en el documento correspondiente; además de su buen estado y con las respectivas fechas de caducidad.

CUARTA.- PROCEDIMIENTO

- a) EL CLIENTE elaborará el pedido con 15 y 30 días de anticipación. Una vez recibido el detalle de productos el cliente confirmará con máximo de 3días después del envío.
- b) EL PROVEEDOR hará la entrega del pedido con 30 días de plazo en el punto convenido por las partes.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

QUINTA.- PAGOS Y GARANTÍAS El valor a pagar variará de acuerdo a la cantidad de pedidos realizados y el pago se realizará en efectivo 45 días a partir de la entrega de productos con los descuentos acordados 45% de descuento. Los productos en mal estado o con fecha de expedición mínima se devolverán al Proveedor y este deberá proporcionar nuevos productos en 2 días laborales.

SEXTA.- CONFIDENCIALIDAD Ambas partes se reservan el derecho de guardar confidencialidad, EL PROVEEDOR se compromete a: 1) Revisar y manejar de forma discreta y confidencial la información proporcionada por la empresa y cualquiera que gire en el ámbito comercial del contrato, 2) guardar la información y no utilizarla para beneficios propios o para terceros, 3) solicitar la autorización para divulgar la información que incurra en el contrato durante el cumplimiento del mismo relacionada con EL CLIENTE.

SÉPTIMA.- CONTROVERSIAS Durante el periodo del presente contrato; se presentaren discrepancias en la interpretación y cumplimiento del mismo, el mediador, miembro del área de Recursos Humanos de Novamed tendrá la tutela de resolverlos entre las partes de forma amistosa. Caso contrario se procederá a un proceso de arbitraje en el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

OCTAVA.- PLAZO El presente contrato tiene vigencia de un año desde el 16 de septiembre de 2013 hasta el 1 de XX del 20XX.

NOVENA.- SUSCRIPCIÓN Tiene lugar en la ciudad de Guayaquil, a 30 días del mes de XX del año 20XX, donde ambas partes se suscriben en este contrato y en tres ejemplares de igual tenor y valor.

EL PROVEEDOR

DENTIMARKET CIA LTDA

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

12.2. Guía de preguntas entrevista a profundidad

Entrevista

Saludo e introducción

Explicación del motivo de la entrevista

Presentación personal

Estimado Dr: AXX mi nombre es Fátima Cunalema, tengo 22 años estudié en La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y me encuentro en proceso de egreso.

¿Qué le motivó a ser odontólogo?

¿Qué tipo de tratamientos odontológicos ud realiza en sus labores diarias?

De todas las ramas de la odontología que mencionó ¿Cuál es la rama de la odontología que más le agrada desempeñar?

Puede detallarme: ¿Qué insumos y aparatos dentales usualmente tiende a comprar para realizar estos tratamientos?

¿Cada cuanto tiempo realiza sus compras?

¿Qué depósitos dentales visita con frecuencia?

En esos depósitos dentales que le pareció el servicio al cliente?

¿Qué le añadiría al servicio al cliente que le brinda su depósito dental?

Aparte de el servicio que menciono con anterioridad, le agradecería ver la aplicación de los productos dentales en una página web?

¿Si un nuevo depósito dental entra al mercado y le brinda estas prioridades. Ud estaría dispuesto a visitarlo?

¿Que otros beneficios le gustaría recibir de este nuevo depósito dental?

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Si ud. Fuese el dueño de un depósito dental ¿Qué acciones tomaría para darse a conocer?

Además ¿Qué otros medios de comunicación usaría para darse a conocer?

Despedida y Agradecimiento.

Hemos finalizado con esta conversación amena sobre su experiencia, gustos y preferencias en su vida como odontólogo. Muchas gracias, por este tiempo brindado que tenga un buen día.

12.3. Cuestionario de preguntas encuestas cara a cara

Sexo: M__ F__ Edad__ Año de estudio__ Sector donde vive__

Celular: _____

1 Código

Estimados muy buenos días / tardes. Soy estudiante en proceso de egreso de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y me encuentro realizando esta encuesta por motivos de investigación de mercado para la propuesta de titulación.

1. ¿En qué sector de la ciudad le es más difícil encontrar un distribuidor odontológico? (1)RU

Norte (1) Centro (2) Sur (3)

2. ¿Cuál es su presupuesto mensual al comprar materiales dentales?(2) RU

Menos de \$100 (1) \$100-\$200 (2) \$201-\$300(3) \$301-\$400(4) \$401 a más (5)

3. ¿Cuánto gasta en una compra de rutina en su depósito dental? (3) RU

Menos de \$25 (1) \$26-\$50 (2) \$50-\$100 (3) \$100-\$150 (4)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

4. ¿Para qué rama de la odontología compra más materiales? *(hasta tres opciones) (4-6) RM

Ortodoncia (1) Endodoncia (2) Rehabilitación oral (3) Cirugía (4) Insumos de bioseguridad (gorros, mascarillas, gasas, algodón) (5)

5. ¿Estaría dispuesto a comprar marcas distintas a las conocidas que brinden la misma calidad? (7)RU

Si (1) No (2)

Por qué? (EN CASO DE QUE SU RESPUESTA HAYA SIDO SI) (8-10)RM

Precios más baratos (1) Buena tecnología (2) Porque es Distinto (3)

6. ¿Para Ud. es importante que el depósito dental le brinde una mini asesoría al comprar sus productos? (11)RU

Si (1) No (2)

Por qué? (EN CASO DE QUE SU RESPUESTA HAYA SIDO SI) (12)RU

Adquiere nuevos conocimientos (1) Brinda eficiencia en su aplicación (2)

7. En la escala Del 1 al 5 donde 1 es desagrada mucho y 5 agrada mucho ¿que tanto le agradecería que un depósito dental le brinde capacitaciones? (13)RU

Desagrada Mucho	Desagrada poco	Ni agrada / ni desagrada	Agrada poco	Agrada Mucho
1	2	3	4	5

8. ¿Cuánto cree Ud. que es el presupuesto para instalar su consultorio dental? (14)RU

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

9. Ordenar del más importante al menos importante los factores q influyen en su compra (RU)

___Calidad (15)

___Precio (16)

___Garantía (17)

___Crédito (18)

___Stock (19)

___Marca de productos (20)

10. ¿Utilizaría equipos actualizados o compraría los tradicionales?(21)(RU)

Actualizados (1)

Tradicionales (2)

11. ¿Cuáles considera Ud. que son los depósitos dentales más importantes?*(hasta tres opciones)(22-24) RM

12. ¿Qué factor le agrada más de su principal depósito dental?(25)(RU)

Calidad de productos (1)

Precio de productos (2)

Servicio al cliente (3)

Inventario (4)

13. ¿Cuánto tiempo lleva comprando en su depósito dental de preferencia? (26)(RU)

Menos de 1año (1)

1-3 años (2)

3- 5años (3)

5años a más(4)

14. Del 1 al 5 Donde 1 es malo y 5 excelente ¿cómo califica el servicio al cliente que recibió en ese depósito dental? (7)(RU)

Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1	2	3	4	5

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

12.4. Imagen publicitaria



12.5. Imágenes de marcas y submarcas de los productos a comercializar



Brackets y tubos de ortodoncia



Bastones y cadenas elásticas



Lámpara de fotocurado



Resinas normales y fluidas

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

12.6. **Elaboración de diseño y propuesta publicitaria: mensaje**

**Descubre nuestra línea De Productos
Enero- Marzo 2014**



Dentimarket
Chimborazo entre azuay y el oro
Siéntete como en tu consultorio

flyergratuit.fr

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

12.7. Visualización de la página web



“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

12.8. Fan Page en Facebook



12.9. Google Adwords

Anuncio en el lateral

[DentiMarket](#)
www.dentimarket.com.ec
La calidad detrás de una sonrisa
Depósito Dental

Anuncio en la parte superior

[DentiMarket](#)
www.dentimarket.com.ec
La calidad detrás de una sonrisa Depósito Dental

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

12.10. Tabla de amortización préstamo bancario parte I

Tabla de Amortización					
Periodos	Saldo Capital Inicial	Pago	Capital	Intereses	Saldo de Capital Final
0	\$ 14,729.01				\$ 14,729.01
1	\$ 14,729.01	\$ 350.40	\$ 166.29	\$ 184.11	\$ 14,562.72
2	\$ 14,562.72	\$ 350.40	\$ 168.37	\$ 182.03	\$ 14,394.35
3	\$ 14,394.35	\$ 350.40	\$ 170.47	\$ 179.93	\$ 14,223.88
4	\$ 14,223.88	\$ 350.40	\$ 172.60	\$ 177.80	\$ 14,051.28
5	\$ 14,051.28	\$ 350.40	\$ 174.76	\$ 175.64	\$ 13,876.52
6	\$ 13,876.52	\$ 350.40	\$ 176.95	\$ 173.46	\$ 13,699.57
7	\$ 13,699.57	\$ 350.40	\$ 179.16	\$ 171.24	\$ 13,520.41
8	\$ 13,520.41	\$ 350.40	\$ 181.40	\$ 169.01	\$ 13,339.02
9	\$ 13,339.02	\$ 350.40	\$ 183.66	\$ 166.74	\$ 13,155.35
10	\$ 13,155.35	\$ 350.40	\$ 185.96	\$ 164.44	\$ 12,969.39
11	\$ 12,969.39	\$ 350.40	\$ 188.28	\$ 162.12	\$ 12,781.11
12	\$ 12,781.11	\$ 350.40	\$ 190.64	\$ 159.76	\$ 12,590.47
13	\$ 12,590.47	\$ 350.40	\$ 193.02	\$ 157.38	\$ 12,397.45
14	\$ 12,397.45	\$ 350.40	\$ 195.43	\$ 154.97	\$ 12,202.01
15	\$ 12,202.01	\$ 350.40	\$ 197.88	\$ 152.53	\$ 12,004.14
16	\$ 12,004.14	\$ 350.40	\$ 200.35	\$ 150.05	\$ 11,803.79
17	\$ 11,803.79	\$ 350.40	\$ 202.85	\$ 147.55	\$ 11,600.93
18	\$ 11,600.93	\$ 350.40	\$ 205.39	\$ 145.01	\$ 11,395.54
19	\$ 11,395.54	\$ 350.40	\$ 207.96	\$ 142.44	\$ 11,187.58
20	\$ 11,187.58	\$ 350.40	\$ 210.56	\$ 139.84	\$ 10,977.02
21	\$ 10,977.02	\$ 350.40	\$ 213.19	\$ 137.21	\$ 10,763.84
22	\$ 10,763.84	\$ 350.40	\$ 215.85	\$ 134.55	\$ 10,547.98
23	\$ 10,547.98	\$ 350.40	\$ 218.55	\$ 131.85	\$ 10,329.43
24	\$ 10,329.43	\$ 350.40	\$ 221.28	\$ 129.12	\$ 10,108.14
25	\$ 10,108.14	\$ 350.40	\$ 224.05	\$ 126.35	\$ 9,884.09
26	\$ 9,884.09	\$ 350.40	\$ 226.85	\$ 123.55	\$ 9,657.24
27	\$ 9,657.24	\$ 350.40	\$ 229.69	\$ 120.72	\$ 9,427.56
28	\$ 9,427.56	\$ 350.40	\$ 232.56	\$ 117.84	\$ 9,195.00
29	\$ 9,195.00	\$ 350.40	\$ 235.46	\$ 114.94	\$ 8,959.53
30	\$ 8,959.53	\$ 350.40	\$ 238.41	\$ 111.99	\$ 8,721.13

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

12.11. Tabla de amortización préstamo bancario parte II

Tabla de Amortización						
Periodos	Saldo Capital Inicial	Pago	Capital	Intereses	Saldo de Capital Final	
31	\$ 8,721.13	\$ 350.40	\$ 241.39	\$ 109.01	\$ 8,479.74	
32	\$ 8,479.74	\$ 350.40	\$ 244.41	\$ 106.00	\$ 8,235.33	
33	\$ 8,235.33	\$ 350.40	\$ 247.46	\$ 102.94	\$ 7,987.87	
34	\$ 7,987.87	\$ 350.40	\$ 250.55	\$ 99.85	\$ 7,737.32	
35	\$ 7,737.32	\$ 350.40	\$ 253.69	\$ 96.72	\$ 7,483.63	
36	\$ 7,483.63	\$ 350.40	\$ 256.86	\$ 93.55	\$ 7,226.78	
37	\$ 7,226.78	\$ 350.40	\$ 260.07	\$ 90.33	\$ 6,966.71	
38	\$ 6,966.71	\$ 350.40	\$ 263.32	\$ 87.08	\$ 6,703.39	
39	\$ 6,703.39	\$ 350.40	\$ 266.61	\$ 83.79	\$ 6,436.78	
40	\$ 6,436.78	\$ 350.40	\$ 269.94	\$ 80.46	\$ 6,166.84	
41	\$ 6,166.84	\$ 350.40	\$ 273.32	\$ 77.09	\$ 5,893.52	
42	\$ 5,893.52	\$ 350.40	\$ 276.73	\$ 73.67	\$ 5,616.79	
43	\$ 5,616.79	\$ 350.40	\$ 280.19	\$ 70.21	\$ 5,336.60	
44	\$ 5,336.60	\$ 350.40	\$ 283.69	\$ 66.71	\$ 5,052.90	
45	\$ 5,052.90	\$ 350.40	\$ 287.24	\$ 63.16	\$ 4,765.66	
46	\$ 4,765.66	\$ 350.40	\$ 290.83	\$ 59.57	\$ 4,474.83	
47	\$ 4,474.83	\$ 350.40	\$ 294.47	\$ 55.94	\$ 4,180.36	
48	\$ 4,180.36	\$ 350.40	\$ 298.15	\$ 52.25	\$ 3,882.21	
49	\$ 3,882.21	\$ 350.40	\$ 301.87	\$ 48.53	\$ 3,580.34	
50	\$ 3,580.34	\$ 350.40	\$ 305.65	\$ 44.75	\$ 3,274.69	
51	\$ 3,274.69	\$ 350.40	\$ 309.47	\$ 40.93	\$ 2,965.22	
52	\$ 2,965.22	\$ 350.40	\$ 313.34	\$ 37.07	\$ 2,651.89	
53	\$ 2,651.89	\$ 350.40	\$ 317.25	\$ 33.15	\$ 2,334.63	
54	\$ 2,334.63	\$ 350.40	\$ 321.22	\$ 29.18	\$ 2,013.41	
55	\$ 2,013.41	\$ 350.40	\$ 325.23	\$ 25.17	\$ 1,688.18	
56	\$ 1,688.18	\$ 350.40	\$ 329.30	\$ 21.10	\$ 1,358.88	
57	\$ 1,358.88	\$ 350.40	\$ 333.42	\$ 16.99	\$ 1,025.46	
58	\$ 1,025.46	\$ 350.40	\$ 337.58	\$ 12.82	\$ 687.88	
59	\$ 687.88	\$ 350.40	\$ 341.80	\$ 8.60	\$ 346.08	
60	\$ 346.08	\$ 350.40	\$ 346.08	\$ 4.33	\$ (0.00)	

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

12.12. Tabla de costos de ventas por línea de producto

Insumos Bioseguridad	Costo de venta	PVP	Margen	Mark UP
Gorros	\$ 0.23	\$ 0.33	\$ 0.10	31%
Zapatones	\$ 0.36	\$ 0.52	\$ 0.16	31%
Mascarillas	\$ 1.85	\$ 2.69	\$ 0.83	31%
Guantes	\$ 4.91	\$ 7.12	\$ 2.21	31%
Gasas	\$ 1.81	\$ 2.63	\$ 0.82	31%
Algodón	\$ 4.59	\$ 6.65	\$ 2.07	31%
Endodoncia	Costo de venta	PVP	Margen	Mark UP
Limas	\$ 4.00	\$ 6.40	\$ 2.40	38%
Cemento de obturación	\$ 20.88	\$ 33.42	\$ 12.53	38%
Conos de gutapercha y papel	\$ 2.76	\$ 4.42	\$ 1.66	38%
MTA	\$ 46.92	\$ 75.08	\$ 28.15	38%
Rehabilitación Oral	Costo de venta	PVP	Margen	Mark UP
Resinas	\$ 10.03	\$ 16.55	\$ 6.52	39%
Ionomeros	\$ 15.35	\$ 25.32	\$ 9.98	39%
Discos de pulido	\$ 5.45	\$ 8.99	\$ 3.54	39%
Hidroxido de calcio	\$ 4.78	\$ 7.88	\$ 3.11	39%
Cirugía	Costo de venta	PVP	Margen	Mark UP
Forceps	\$ 5.40	\$ 8.63	\$ 3.24	38%
Agujas	\$ 3.50	\$ 5.61	\$ 2.10	38%
Bisturí con magno	\$ 1.90	\$ 3.05	\$ 1.14	38%
Elevadores	\$ 2.34	\$ 3.74	\$ 1.40	38%
Ortodoncia	Costo de venta	PVP	Margen	Mark UP
Brackets	\$ 8.31	\$ 13.29	\$ 4.98	38%
Alicates	\$ 6.76	\$ 10.82	\$ 4.06	38%
Bandas de ortodoncia	\$ 0.66	\$ 1.06	\$ 0.40	38%
Tubos de ortodoncia	\$ 0.99	\$ 1.59	\$ 0.60	38%
Modulos y cadenas elásticas	\$ 1.46	\$ 2.34	\$ 0.88	38%
Arcos	\$ 0.68	\$ 1.09	\$ 0.41	38%
Espira abierta	\$ 4.76	\$ 7.61	\$ 2.85	38%
Aparatos varios	Costo de venta	PVP	Margen	Mark UP
Micromotor	\$ 77.35	\$ 119.89	\$ 42.54	35%
Turbina	\$ 70.03	\$ 108.55	\$ 38.52	35%
Lámpara de fotocurado	\$ 81.84	\$ 126.84	\$ 45.01	35%
Total	\$ 76.41	\$ 118.43	\$ 42.02	35%

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

12.13. Monitoreo de riesgos

# C.I	Monitor	Estado Actual	Estado Anterior	Comentario

12.14. Tabla de reporte de Riesgos

Descripción					
<i><Describir el posible riesgo poniéndolo en contexto. La descripción debe ser en la forma “condición-consecuencia” (Si esto entonces aquello)></i>					
Clasificación:					
Afectación	<input type="checkbox"/> Costo	<input type="checkbox"/> Agenda	<input type="checkbox"/> Rendimiento	<input type="checkbox"/> Calidad	
Severidad:	<input type="checkbox"/> Crítica	<input type="checkbox"/> Seria	<input type="checkbox"/> Moderada	<input type="checkbox"/> Menor	<input type="checkbox"/> Sin importancia
Estrategias de mitigación con sus disparadores					
<i><Listar las acciones/tareas a realizar para mitigar el riesgo indicando el disparador (condición, momento, hito, etc.), para ejecutarlas.></i>					
1.-					
2.-					
3.-					

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

13. Material Complementario

13.1. Página web desde el computador de escritorio



The screenshot displays a website layout with three main promotional banners at the top, each with a corresponding text box below it. The first banner shows orthodontic materials with the text 'ORTODONCIA' and '> más información'. The second banner shows dental handpieces with the text 'ENDODONCIA' and '> productos'. The third banner is green and white, announcing '3 OCT - DÍA del ODONTÓLOGO' and 'ES TIEMPO DE COMPRAR!!', with a call to action 'PARTICIPA EN NUESTROS SORTEOS' and 'CLICK AQUÍ >>'. Below these banners, the website provides contact information: 'Horarios de atención' (Monday-Friday 9:00AM-6:00PM, Saturday 9:00AM-1:00PM), 'ADDRESS' (Chimborazo entre azuay y los rios: frente a clinicas Novadental, Tel: 0987993992, e-mail: fatimacunalema@gmail.com), and 'Encuentranos en:' with social media icons for Google+, Twitter, and Facebook.

ORTODONCIA
> más información

ENDODONCIA
> productos

3 OCT - DÍA del ODONTÓLOGO
ES TIEMPO DE COMPRAR!!
PARTICIPA EN NUESTROS SORTEOS
CLICK AQUÍ >>

Horarios de atención:
Lunes a Viernes
9.00AM-6.00PM
SATURDAY
9.00AM-1.00PM

ADDRESS
Chimborazo entre azuay y los rios: frente a
clínicas Novadental.
Tel: 0987993992
e-mail: fatimacunalema@gmail.com

Encuentranos en:
g+ t f

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

13.2. Página web desde el celular



“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

13.3. Proforma modelo de los productos

PROFORMA # 2128

Ciudad	Guayaquil	Ruc:	930822333
Señores	DentiMarket	Telefono:	987993992
Dirección	Chimborazo entre azuay y el oro		
Fecha de validez	30/09/2013		

Unidades	Descripción	Marca	
1	Gorros	Creative Orthodontic	0.35
1	Zapatones	Creative Orthodontic	0.55
1	Mascarillas caja x 50 uni	Creative Orthodontic	2.85
1	Guantes x 100uni	Fantastic	7.55
1	Gasas lista x 200un	Sana	2.79
1	Algodón en torundas trenzadas x 1000uni	Sana	7.06
1	Limas 21mm/25mm/31mm	Creative Orthodontic	6.15
1	Cemento de obturación	Eufar	32.13
1	Conos de gutapercha y papel	Creative Orthodontic	4.25
1	MTA	Eufar	72.19
1	Resinas	3M-SDI	15.43
1	Ionomeros de vidrio	Eufar	23.61
1	Discos de pulido 20 uni	SDI	8.38
1	Hidroxido de calcio	Eufar	7.35
1	Forceps #65 #131 #130	Awan	8.3
1	Agujas cortas o largas caja x 50un	Awan	5.39
1	Bisturí con mango #3-#4	Awan	2.93
1	Elevadores recto o curvo	Awan	3.6
1	Brackets estándar/roth/slim	Morelli	12.78
1	Alicates	Awan	10.4
1	Bandas de ortodoncia	Morelli	1.02
1	Tubos de ortodoncia	Morelli	1.53
1	Modulos y cadenas elásticas	Morelli	2.25
1	Arcos	Creative Orthodontic	1.05
1	Espira abierta	Morelli	7.32

*Precios incluyen iva 12% y transporte

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

13.4. Imágenes de propuestas para concursos, obsequios y promociones



13.5. Contenedores de basura ecológicos



“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

13.6. Imágenes de propuestas para promociones y obsequios



“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DÉPOSITO DENTAL ESPECIALIZADO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES Y ODONTÓLOGOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

13.7. Imágenes de propuestas para promociones y obsequios

Insumos Bioseguridad	Precios Competidor 1	Precios Competidor 2
Gorros	\$ 0.35	\$ 0.45
Zapatones	\$ 0.55	\$ 0.60
Mascarillas	\$ 2.85	\$ 2.65
Guantes	\$ 7.55	\$ 6.58
Gasas	\$ 2.79	\$ 3.23
Algodón	\$ 7.06	\$ 8.00
Endodoncia		
Limas	\$ 6.85	\$ 12.00
Cemento de obturación	\$ 34.10	\$ 32.89
Conos de gutapercha y pap	\$ 5.15	\$ 6.30
MTA	\$ 80.00	\$ 78.65
Rehabilitación Oral		
Resinas	\$ 16.40	\$ 15.55
Ionomeros	\$ 27.25	\$ 49.99
Discos de pulido	\$ 9.05	\$ 13.46
Hidroxido de calcio	\$ 7.99	\$ 8.68
Cirugía		
Forceps	\$ 9.50	\$ 8.95
Agujas	\$ 6.20	\$ 5.55
Bisturí con magno	\$ 3.34	\$ 4.32
Elevadores	\$ 5.20	\$ 5.30
Ortodoncia		
Brackets	\$ 21.50	\$ 17.55
Alicates	\$ 18.25	\$ 23.00
Bandas de ortodoncia	\$ 1.15	\$ 0.75
Tubos de ortodoncia	\$ 1.75	\$ 1.98
Modulos y cadenas elástica	\$ 3.88	\$ 4.50
Arcos	\$ 1.23	\$ 0.95
Espira abierta	\$ 7.80	\$ 6.75
Aparatos varios		
Micromotor	\$ 298.73	\$ 276.44
Turbina	\$ 125.00	\$ 140.00
Lámpara de fotocurado	\$ 334.65	\$ 405.24