



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA IMPORTADORA Y
COMERCIALIZADORA DE EQUIPOS Y MATERIALES DENTALES EN EL
EDIFICIO CITIMED, PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO SECTOR NORTE
DE LA CIUDAD DE QUITO.

AUTOR

ERIKA ALEXANDRA GUAMANGALLO CHICO

AÑO
2019



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA IMPORTADORA Y
COMERCIALIZADORA DE EQUIPOS Y MATERIALES DENTALES EN EL
EDIFICIO CITIMED, PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO SECTOR NORTE
DE LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Magister en Administración de
Empresas y Gerencia Organizacional.

Profesor guía:

José Luis Blanco Jiménez

Autor:

Erika Alexandra Guamangallo Chico

Año:

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo Plan de negocio para la creación de una importadora y comercializadora de equipos y materiales dentales en el edificio Citimed, parroquia Belisario Quevedo sector norte de la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante Erika Alexandra Guamangallo Chico, en el semestre 201900, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

José Luis Blanco Jiménez
Maestría en Administración de Calidad en la Gestión Pública Local
C.I. 1727224972

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocio para la creación de una importadora y comercializadora de equipos y materiales dentales en el edificio Citimed, parroquia Belisario Quevedo sector norte de la ciudad de Quito, de la estudiante Erika Alexandra Guamangallo Chico, en el semestre 201900, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Diego Fabián Andrade Izurieta
Master en Microfinanzas y Desarrollo Social
C.I. 0602610685

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Erika Alexandra Guamangallo Chico
C.I. 0202143178

RESUMEN

El presente plan de negocios presenta el análisis de factibilidad para la creación e implementación de una empresa de importación y comercialización de equipos y materiales dentales.

Para el desarrollo del presente plan, se llevó a cabo una investigación de mercado en la cual se consultó a profesionales de la salud bucal, así como a estudiantes universitarios de la carrera de Odontología de la Universidad Tecnológica Equinoccial, en virtud que el campus educativo se encuentra en el sector de Belisario Quevedo; mediante este proceso se logró conocer los principales equipos y materiales dentales que requieren, frecuencia de compra, las principales marcas a considerar para la importación y el nivel de satisfacción generado por la atención de sus proveedores actuales.

Como resultado del estudio de mercado, se identificó que el 62% del mercado meta acepta la idea de negocio y la estrategia genérica principal que se utilizará es la de enfoque en un solo segmento (Ortodoncista), ya que la competencia es alta.

Para la instalación de la empresa se contará con capital propio, lo que permitirá que no existan deudas fuertes; la valoración financiera del proyecto realizada con un horizonte de cinco años, permitió identificar una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 28%, mientras que el Valor Actual Neto (VAN) alcanza un valor de \$10.642,14, determinando que el proyecto del plan de negocio es viable y rentable.

El análisis de las relaciones financieras han demostrado que el proyecto es totalmente viable para su implementación.

ABSTRACT

The present business plan presents the feasibility analysis for the creation and implementation of an import and commercialization company of dental equipment and materials.

For the development of the present plan, a market research was carried out in which oral health professionals were consulted, as well as university students of the Odontology career of the Equinoctial Technological University, in virtue of the fact that the educational campus located in the sector of Belisario Quevedo; Through this process it was possible to know the main dental equipment and materials that require, frequency of purchase, the main brands to consider for import and the level of satisfaction generated by the attention of their current suppliers.

As a result of the market study, it was identified that 62% of the target market accepts the business idea and the main generic strategy that will be used is the focus on a single segment (Orthodontist), since competition is high.

For the installation of the company will have own capital, which will allow no strong debts; the financial valuation of the project carried out with a horizon of six years, allowed to identify an Internal Rate of Return (IRR) of 28%, while the Net Present Value (NPV) reaches a value of \$10.642,14, determining that the plan project of business is viable and profitable.

The analysis of financial relationships has shown that the project is fully viable for its implementation.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes que permiten comprender el tema.....	1
1.2. Pertinencia del tema a desarrollar.....	1
1.3. Diagnóstico del entorno actual.....	2
1.4. Objetivos.....	4
1.4.1. Objetivo General.....	4
1.4.2. Objetivos Específicos.....	4
2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	6
2.1. Entorno macroeconómico y político.....	6
2.2. Análisis del sector.....	9
2.2.1. Tamaño de la industria.....	10
2.2.2. Ciclos económicos.....	13
2.2.3. Análisis Porter.....	15
2.3. Análisis del mercado.....	16
2.3.1. Análisis de la competencia.....	16
2.3.2. Investigación de mercado y análisis del cliente:.....	19
2.3.2.1. Perfil del consumidor.....	19
2.3.2.2. Segmentación de Mercado.....	19
2.3.3.3. Tamaño de la muestra.....	20
2.3.2.4. Consumo aparente.....	21
2.3.3.5. Procesamiento de la información.....	22
2.4. Análisis FODA.....	28
2.5. Conclusiones del Capítulo II.....	32
3. CAPÍTULO III. ESTRATEGIA GENÉRICA Y ESTRATEGIA DE MERCADO.....	33
3.1. Estrategia genérica de ingreso al mercado.....	33
3.2. Estrategia de crecimiento.....	33
3.3. Naturaleza y filosofía del negocio.....	34

3.4. Imagen corporativa.....	35
3.5. Enfoque social, impacto de la comunidad.	36
3.6. Misión y Visión.....	37
3.7. Objetivo de crecimiento y financieros.	38
3.8. Información legal.....	39
3.8.1. Tipo de empresa, estado legal actual o para constitución.....	39
3.9. Estructura organizacional.	41
3.9.1. Descripción detallada de los integrantes y sus responsabilidades..	41
3.9.2. Organigrama Estructural De La Empresa	41
3.10. Ubicación.....	43
3.10.1. Lugar donde se ubicará la empresa/proyecto	43
3.11. Ventaja competitiva.....	44
3.11.1. Cadena de valor.	44
3.11.2. Ventaja competitiva y propuesta de posicionamiento.....	47
3.12. Estrategias de mercadeo.....	47
3.12.1. Concepto del producto o servicio.	47
3.12.2. Estrategia de distribución.	50
3.11.3. Estrategia de Precios.	50
3.11.4. Estrategia de Promoción.	52
3.11.6. Estrategia de Servicios.....	54
3.11.7. Presupuesto.	55
3.11.8. Proyecciones de ventas.	56
3.12. Conclusiones del Capítulo III	57
4. CAPÍTULO IV. DESARROLLO	58
4.1. Estado del Desarrollo.....	58
4.2. Descripción Del Proceso.....	58
4.3. Necesidades y requerimientos	64
4.3.1. Materias primas e insumos	64
4.3.2. Tecnología requerida	64
4.3.3. Mano de obra	65

4.3.5. Presupuesto	65
4.4. Plan de compras	66
4.5. KPIS de desempeño del proceso productivo	67
4.6. Conclusiones del Capítulo IV	68
5. CAPÍTULO V. PLAN DE FINANCIAMIENTO.	69
5.1. Supuestos a considerar para la elaboración del plan financiero.	69
5.1.1. Depreciación de activos fijo.....	69
5.1.2. Gastos de constitución	70
5.1.3. Suministros de oficina	70
5.1.4. Servicios básicos	71
5.1.5. Sueldos y salarios	71
5.2. Estados financieros proyectados.	72
5.2.1. Estado de Resultados	72
5.2.2. Estado de situación o balance general.....	73
5.2.3. Flujo de efectivo.	74
5.2.4. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	75
5.2.5. Balance General	76
5.2.6. Análisis de relaciones financieras.	77
5.2.7. Impacto económico, regional, social y ambiental.	78
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS	81
ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos población, cantidad y tasa de odontólogos en Pichincha.	2
Tabla 2 Datos Población, cantidad y tasa de odontólogos ciudad de Quito.....	3
Tabla 3 Especialidades odontológicas y cantidad de profesionales que ejercen su especialidad en la provincia de Pichincha.	3
Tabla 4 Importaciones Bienes de Capital	9
Tabla 5 Principales países importadores de equipos y materiales dentales. ...	10
Tabla 6 Demanda de equipos y materiales odontológicos	11
Tabla 7 Ciclos Económicos	14
Tabla 8 Análisis de equipos, materiales y servicios de la competencia	17
Tabla 9 Consumo aparente	21
Tabla 10 Matriz EFE.....	30
Tabla 11 Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI).....	30
Tabla 12 Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)	31
Tabla 13 Descripción de cargos	42
Tabla 14 Cadena de valor de la distribuidora de materiales y equipos dentales “Corona Dentales Cía. Ltda.”	44
Tabla 15 Los principales equipos y materiales a comercializar son	47
Tabla 16 Costos materiales dentales	50
Tabla 17 Costos de equipos dentales	50
Tabla 18 Precio basado en los costos.....	52
Tabla 19 Presupuesto de estrategias.....	55
Tabla 20 Nivel de venta.....	56
Tabla 21 Detalle de materia prima	64
Tabla 22 Detalle de Equipo de Cómputo, Muebles y Enseres	64
Tabla 23 Personal <i>Personal</i>	65
Tabla 24 Presupuesto requerido	65
Tabla 25 Plan de compras equipos y materiales dentales	66
Tabla 26 KPIS de desempeño del proceso productivo.....	67
Tabla 27 Supuestos para el plan financiero	69
Tabla 28 Porcentajes para depreciar activos fijos	70
Tabla 29 Detalle de gastos de constitución	70

Tabla 30 Compra de útiles de oficina	70
Tabla 31 Servicios básicos.....	71
Tabla 32 Salarios administrativos.....	71
Tabla 33 Salarios vendedores.....	71
Tabla 34 Estado de Resultados	72
Tabla 35 Estado de situación o balance general.....	73
Tabla 36 Flujo de efectivos.....	74
Tabla 37 CAMP	74
Tabla 38 Estado de pérdida y ganancias de los cinco años siguientes.....	75
Tabla 39 Balance General de los cinco años siguientes.....	76
Tabla 40 Análisis de relaciones financieras.....	77
Tabla 41 Índice financieros	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producto Interno Bruto.	6
Figura 2. Importaciones totales	9
Figura 3. Tamaño de la industria.....	10
Figura 4. Estrategias de Porter.....	15
Figura 5. Equipos más utilizados en el consultorio.....	22
Figura 6. Frecuencia de compra de equipos	23
Figura 7. Materiales más utilizados en el consultorio	23
Figura 8. Frecuencia de compra de materiales	24
Figura 9. Marcas de materiales y equipos odontológicos más utilizadas	24
Figura 10. Cualidades que influyen en la compra de materiales y equipos odontológicos.	25
Figura 11. Motivos de compra o cambio de materiales y equipos dentales.	25
Figura 12. Canales utilizados para la compra de materiales y equipos odontológicos.	26
Figura 13. Satisfacción ante la atención brindada por su actual proveedor	26
Figura 14. Aspectos positivos de trabajar con su proveedor actual.	27
Figura 15. Nivel de aceptación respecto a la creación de Corona Dentales Cía. Ltda.	27
Figura 16. Canales de comunicación a utilizar.	28
Figura 17. Estrategia Genérica.....	33
Figura 18. Matriz de Ansoff	34
Figura 19. Imagen de la empresa.....	36
Figura 20. Organigrama estructural de la distribuidora de materiales y equipos dentales “corona dentales CÍA. LTDA.”.....	41
Figura 21. Lugar donde se ubicará.....	43
Figura 22. Estructura del canal de distribución.....	50
Figura 23. Distribución de la importadora y comercializadora de materiales y equipos dentales “Corona Dentales Cía. Ltda.	59
Figura 24. Flujo de Procesos	61
Figura 25. Recepción y almacenaje de materiales y equipos	62

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes que permiten comprender el tema.

En la ciudad de Quito, existen 13 empresas que se dedican a distribuir equipos y materiales dentales, mismos que se encuentran localizados principalmente en los alrededores de hospitales, clínicas, consultorios médicos u odontológicos y universidades, tal es el caso de la Universidad Central del Ecuador, donde existe una alta concentración de estas empresas.

La ubicación y concentración geográfica de estas empresas, permite que la oferta sea muy amplia y variada lo que da como resultado que la alianza del profesional de la salud oral con sus proveedores no sea duradera y sean muy pocos proveedores los que tienen productos de venta exclusiva, por lo que, el poder de negociación de los proveedores de insumos odontológicos en la actualidad sea relativamente bajo.

Según datos de la Dirección Nacional de Estadísticas y de Análisis de Información de Salud del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, a partir del año 2014 se ha incrementado el número de consultas odontológicas; como dato referencial se tiene que 6.4 millones de consultas corresponden a servicios odontológicos representando el 17% del total de consultas a nivel nacional en el año 2014, por lo que la gran demanda de servicios odontológicos conlleva a que el profesional de la salud oral, necesite mayor cantidad de equipos y materiales dentales para atender de manera eficiente las necesidades de sus pacientes.

1.2. Pertinencia del tema a desarrollar.

Debido a la alta concentración geográfica de las empresas proveedoras de insumos y equipos médicos alrededor de la Universidad Central y considerando

que existe un mercado potencial al que se puede atender y que se encuentra distante de las empresas actuales, la apertura de una nueva empresa resulta importante, ya que permitirá atender con mayor cercanía a este mercado y en especial a los odontólogos y estudiantes que se encuentran en Belisario Quevedo.

De igual manera, es necesario ampliar la oferta actual que ofrecen las empresas proveedoras, incluyendo una variedad de equipos y materiales dentales de excelente calidad y con precios competitivos.

Esta nueva propuesta y oferta de productos y equipos dentales será complementada con la prestación de un servicio diferenciado a los clientes actuales y a nuevos segmentos de mercado.

Con todo lo expuesto mediante el presente plan de negocios, se busca satisfacer la demanda localizada en la parroquia Belisario Quevedo y sus alrededores, mejorando los servicios convencionales que oferta la competencia y sobre todo reducir el tiempo que invierte el profesional de salud oral en la búsqueda de materiales y equipos óptimos para su consultorio.

1.3. Diagnóstico del entorno actual

Según cifras del INEC y conforme la base de datos del “Anuario de Estadística de Salud”, en el año 2014 la provincia de Pichincha tenía una población de 2'891,472 habitantes y 743 profesionales de la salud oral, es decir, por cada 10,000 habitantes existían 3 odontólogos para su atención.

Tabla 1

Datos población, cantidad y tasa de odontólogos en Pichincha.

Datos	2014
Población	2'891,472
Cantidad de Odontólogos	743
Tasa de Odontólogos	2,57

Adaptada de (Yunga, 2014, pág. 28)

Se estima que para el año 2018 en la ciudad de Quito existen alrededor de 691 profesionales de la salud oral con una tasa de 2 odontólogos por cada 10,000 habitantes.

Tabla 2

Datos Población, cantidad y tasa de odontólogos ciudad de Quito.

Datos	2014	2018
Población	2'505,344	2'690,150
Cantidad de Odontólogos	644	691
Tasa de Odontólogos	2,22	2,39

Adaptada de (Yunga, 2014)

El incremento en la cantidad de profesionales de la salud oral es considerable, tomando en cuenta que, el área de la Odontología se ha ido especializando en varias ramas con el pasar del tiempo. De acuerdo a datos proporcionados por el INEC en el año 2014 se registraron las diferentes especializaciones y la cantidad de profesionales que la ejercen.

Tabla 3

Especialidades odontológicas y cantidad de profesionales que ejercen su especialidad en la provincia de Pichincha.

Especialidad	Cantidad
Odontólogos generales	570
Cirujanos maxilofaciales	22
Implantólogos	3
Odontopediatras	8
Endodoncistas	13
Periodoncistas	6
Ortodoncistas	14
Rehabilitadores orales	12
Exodoncistas	1
Otros	8
Odontólogos rurales	86
Total	743

Adaptada de (Yunga, 2014, pág. 59)

Para cubrir la demanda de equipos y materiales dentales muchas empresas se han creado y posicionado en el mercado odontológico, la mayoría de ellas han tomado como estrategia la cercanía a hospitales, clínicas privadas y sobre todo a universidades, tal es el caso de la Universidad Central del Ecuador que cuenta con una gran cartera de estudiantes de la carrera de odontología, quienes son sus clientes más frecuentes.

Actualmente existe una saturación del mercado proveedor de equipos y materiales dentales cerca a esta universidad (alrededor de 13 establecimientos) dando como resultado negocios monopolizados, escasa variación de precios, venta exclusiva de equipos y materiales básicos, sistemas logísticos antiguos, y baja fidelidad de su cartera de clientes, la misma que no se encuentra totalmente satisfecha.

La creación de la importadora y comercializadora “Corona Dentales Cía. Ltda.” pretende ser una solución para el profesional de la salud oral, ya que, se encontrará ubicada en un sector estratégico y más céntrico como es el Edificio Citimed (complejo médico) de igual manera estará cercana a hospitales, clínicas, consultorios privados, universidades (Universidad Tecnológica Equinoccial) pero se diferenciará en la oferta de variedad de equipos y materiales dentales, precios competitivos, sistemas logísticos eficientes, servicio de postventa constante y mantenimiento de equipos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Formular un plan de negocio para la creación de una importadora y comercializadora de equipos y materiales dentales en la Ciudad de Quito parroquia Belisario Quevedo, año 2019

1.4.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar una investigación y evaluación del mercado para determinar en qué se diferenciará la distribuidora, basado en la observación de los productos, servicios y clientes de la competencia.
- Determinar la infraestructura, los proveedores, los insumos y el personal necesario para el funcionamiento diario del negocio, basada en la cuantificación de la demanda.

- Determinar la viabilidad comercial y financiera del plan de negocio durante el segundo mes de la etapa pre operacional.
- Identificar y definir proveedores.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.1. Entorno macroeconómico y político

Factor económico:

“El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador clave de la política económica y se considera un referente para la medición de la magnitud de la economía de un país”. (Coyle, 2017).

El crecimiento económico en el tercer trimestre de 2018, se explica principalmente por el favorable desempeño del Valor Agregado Bruto (VAB) del sector No Petrolero, que registró un aumento de 1,8%, mientras que el del sector petrolero presentó una variación interanual negativa de 3,2%, asociada a una disminución en el nivel de producción de crudo del país.

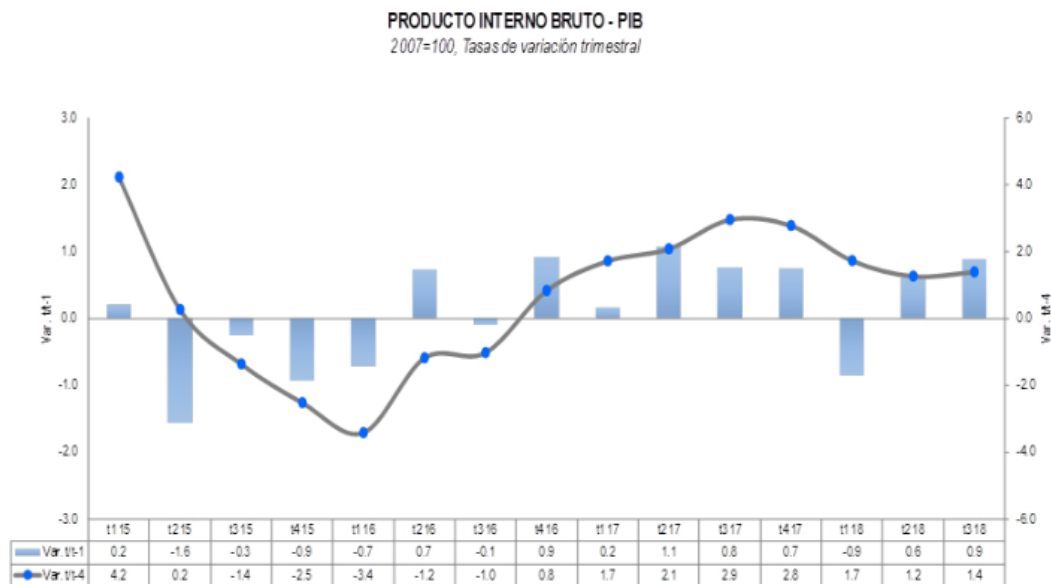


Figura 1. Producto Interno Bruto.

Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2018, p. 5)

Este resultado interanual del PIB se explica principalmente por el desempeño del sector No petrolero, que registró un aumento de 2,7%; mientras que el VAB Petrolero presentó una tasa de variación negativa de 4,8%.

Es meritorio recalcar que la inversión extranjera directa del primer al tercer trimestre de 2018 fue de 735,7 millones de dólares, lo que refleja un aumento del 40,8% respecto al periodo similar de 2017, empeoró el riesgo país en promedio durante los últimos dos años ubicándose en 623 puntos, valor alto que aun limita la confianza de los inversionistas sobre Ecuador. (García-Vélez & Correa-Quezada, 2019)

Para septiembre del 2018 la tasa de desempleo en Ecuador fue de 4,0%, la de empleo adecuado 39,6% y la de empleo no adecuado 55,7% ninguna de las cifras presentan cambios estadísticamente significativos en relación con Septiembre de 2017, lo que se puede evidenciar es un claro estancamiento que atraviesa la economía del país con la falta de generación de empleo desde el sector privado y la carencia de impacto de las políticas laborales. (Espinosa D. , 2016)

Según el Ministerio de Salud el presupuesto se concentrará en tres programas prevención y promoción, provisión y prestación de servicios y vigilancia y control, por lo que para este 2019 contarán con USD 3 104,8 millones.

Las estadísticas confirman que los Profesionales de la Odontología esperan y aprovechan la gran variedad de productos y las ofertas realizadas por más de 30 expositores en la Expo Feria Dental, la misma que en el 2018 hubo la presencia de 1716 profesionales de la salud oral, el 12,3% de los asistentes eran de otras provincias del país. En este evento se generó \$1,4 millones en ventas directas con una satisfacción del 99% por realización del evento.

Factor Político:

El Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021), en su tercer eje: “Más sociedad, mejor Estado”, promueve la participación ciudadana y la construcción de una nueva ética social basada en la transparencia y la solidaridad, un Estado cercano con servicios de calidad y calidez, abierto al diálogo social permanente, así como la soberanía y la paz, posicionando estratégicamente al Ecuador en el mundo. (Plan Nacional de Desarrollo, 2017)

La Disposición Transitoria Vigésima Segunda de la Constitución de la República señala que el presupuesto debe destinar al Sistema Nacional de Salud un incremento anual no inferior al 0,5% del PIB hasta alcanzar al menos el 4%. Para el año 2019, la asignación para salud es del 2,78% del Producto Interno Bruto (PIB)” lo cual se vio reflejado en el aumento de la infraestructura y el equipamiento médico. Pese al leve incremento en algunos sectores, aún es insuficiente.

El SIN (Sistema Nacional de Información) indica que el 2,88% del total de importaciones en el 2015 fue para la fabricación de instrumentos médicos, con respecto al 2,38% del año 2014 (SIN, 2019).

El desarrollo de la odontología en el Ecuador, en el periodo 2008 al 2016, ha sido implementado mediante políticas públicas que benefician los procesos de atención, tratamiento y prevención que desempeñan los odontólogos en el servicio a la ciudadanía, ha constituido un verdadero avance en temas de salud oral, ya que la inversión pública para el área de salud ha aportado un crecimiento uniforme con otros sectores ; por ello, se puede estimar que el desarrollo de la salud oral en el Ecuador ha evolucionado de manera positiva y ha beneficiado a los sectores más necesitados de la sociedad.

2.2. Análisis del sector

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIIU NIVEL 6:

G4649.24 - VENTA AL POR MAYOR DE INSTRUMENTOS, MATERIALES MÉDICOS Y QUIRÚRGICOS, DENTALES Y ARTÍCULOS ORTOPÉDICOS.

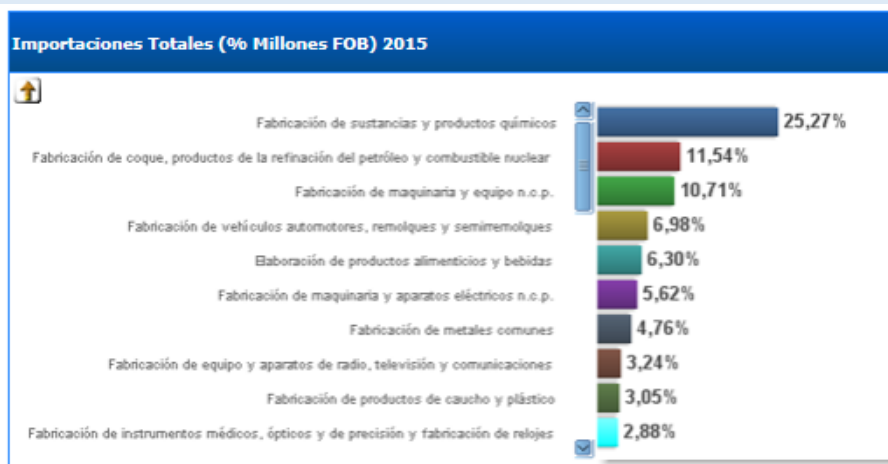


Figura 2. Importaciones totales Tomado de (Sistema Nacional de Información, 2015)

Dentro del historial de importaciones por actividad económica actualizado hasta febrero de 2015, se puede visualizar que hay un 2,88% de las importaciones corresponde a fabricación de instrumentos médicos.

Tabla 4

Importaciones Bienes de Capital

Período	Ene-Abr 2018		Ene-Abr 2019	
	Miles de TM	Millones de USD	Miles de TM	Millones de USD
Bienes de capital	172,1	1.653,9	173,2	1.776,7

Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2016, 2017, 2018)

La importación de bienes de capital denota el crecimiento en el primer trimestre demostrando un comportamiento positivo.

La importación de materiales es una estrategia que permitirá ganar posicionamiento, con el objetivo de ser los intermediarios para cuidar la salud

dental de los quiteños, es por ello que la importación de los insumos y equipos le permitirá mejorar este aspecto.

Los principales países importadores se muestran en un gráfico a continuación:

Tabla 5

Principales países importadores de equipos y materiales dentales.

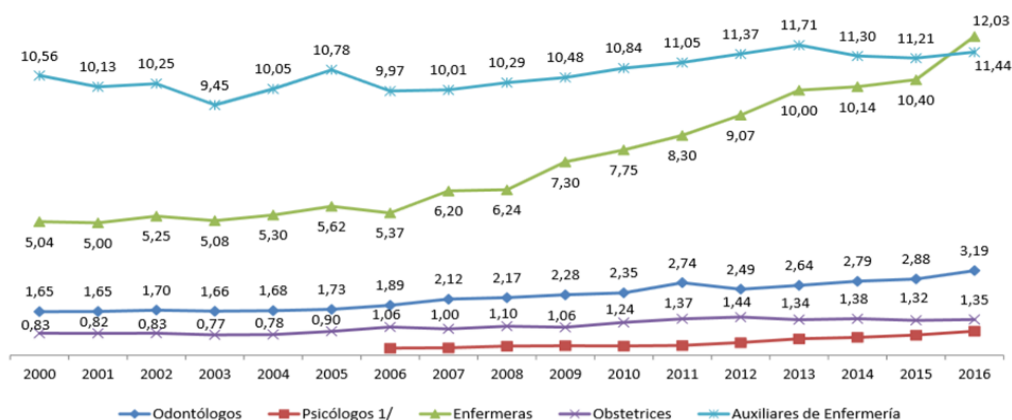
País de Origen	U\$S 2013	%	U\$S 2014	%	U\$S 2015	%
Estados Unidos	96.378.395	31,40%	109.384.465	34,90%	96.169.552	30,00%
Alemania	45.127.127	14,70%	37.370.152	11,90%	44.064.041	13,80%
China	24.398.845	8,00%	26.646.478	8,50%	40.738.443	12,70%
Brasil	17.593.466	5,70%	14.291.592	4,60%	16.340.567	5,10%
Panamá	15.667.571	5,10%	11.053.436	3,50%	10.272.765	3,20%
Países Bajos (Holanda)	17.766.710	5,80%	11.861.348	3,80%	9.945.449	3,10%
Colombia	11.555.314	3,80%	11.543.154	3,70%	9.747.524	3,00%
Austria	563.621	0,20%	1.131.356	0,40%	8.947.105	2,80%
Bélgica	4.237.576	1,40%	14.088.751	4,50%	8.474.520	2,60%
México	2.117.860	0,70%	7.514.361	2,40%	7.546.256	2,40%
Subtotal	235.406.485	76,80%	244.885.093	78,20%	252.246.222	78,70%
Resto del Mundo	71.152.160	23,20%	68.161.849	21,80%	68.042.151	21,30%
Total importado	306.558.645	100,00%	313.046.942	100,00%	320.288.373	100,00%

Tomado de (Pro-Chile Ecuador, 2016)

2.2.1. Tamaño de la industria

Tasa de odontólogos, psicólogos, enfermeras, obstetrices y auxiliares de enfermería Período 2000-2016

En el período 2000-2016 la tasa de odontólogos, enfermeras y obstetrices indica una tendencia creciente, siendo la tasa de enfermeras la que evidencia este comportamiento más pronunciado.



Nota.- La tasa de odontólogos, psicólogos, enfermeras, obstetrices y auxiliares de enfermería están dadas por cada 10.000 habitantes.
1/ La información para el cálculo de la tasa de psicólogos se recoge a partir del año 2006.

Figura 3. Tamaño de la industria

La demanda de insumos y equipos médicos en Ecuador presentan una tendencia creciente, varias marcas se han ido posicionando en el mercado odontológico, así como también se han convertido en las de mayor frecuencia de uso, algunas marcas son internacionales, por lo que, su adquisición implicaría la importación de las mismas.

Tabla 6

Demanda de equipos y materiales odontológicos

Regiones y provincias	Equipos odontológicos														
	Computador completo pc/computador portátil	Equipo odontológico	Compresor de odontología	Esterilizador y/o autoclave	Ultrasonido (cavitron)	Taburete giratorio dental	Equipo de operatoria dental	Negatoscopio	Equipo instrumental de cirugía menor dental	Equipo instrumental diagnóstico dental	Equipo instrumental de profilaxis dental	Set de desechos	Fregadero mas escurridor	Equipo de RX de odontología	Otros 1/
Total Nacional:	3.953	3.883	3.629	3.447	2.138	3.802	19.201	1.412	12.761	24.911	14.528	4.652	2.707	460	717
Región sierra:	1.752	1.927	1.789	1.733	1.241	1.941	10.406	763	5.256	12.788	6.926	2.172	1.432	242	372
Pichincha	597	603	528	509	386	626	4.167	274	1.386	4.227	1.908	660	457	86	108

1/Pescaderas eléctricas, esterilizadoras, ultrasonido, etc.

Tomado de (Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud, 2016).

En el 2016, los establecimientos de salud tuvieron mayor demanda de equipos de diagnóstico, operatoria, profilaxis y cirugía menor dental.

Realizando una comparación de la oferta de servicios odontológicos, tanto en instituciones privadas y públicas, se observa que en las instituciones públicas no ofrecen todos los servicios que ofrecen las instituciones privadas, ya que, su enfoque consiste en un tratamiento preventivo y correctivo más no estético.

Dentro de los servicios de una institución privada se encuentra el blanqueamiento dental, diseño de sonrisa, ortodoncia estética, entre otros, por lo que el consumidor ha cambiado su comportamiento de manera positiva frente a nuevas tendencias existentes en el mercado de la salud oral estética.

El mercado odontológico se enfrenta a varios retos diarios como son:

1. Los altos precios de los materiales y equipos.
2. Dificultad de encontrar los equipos y materiales para nuevos tratamientos.
3. Las exigencias del cliente.

La actividad más representativa en el 2017 fue la actividad de comercio con una venta total de \$58'576.422,075 obteniendo una participación del 39,11%, en segundo lugar se encuentra la industria manufacturera, con una venta total de \$33.583.155.317 y una participación del 22,42%. (INEC, 2017)

Con el pasar del tiempo el campo de la Odontología se ha ido especializando en varios servicios como son:

- Estética con implantes dentales.
- Injertos óseos para colocar implantes dentales
- Prótesis dentales removibles
- Prótesis dentales fijas

- Implantes dentales sobre prótesis dentales removibles
- Implantes dentales sobre coronas fijas.
- Implantes dentales
- Colocación de implantes dentales inmediatos.
- Reparación de implantes dentales
- Rellenos óseos para la colocar implantes dentales
- Reparación de prótesis dentales fijas
- Blanqueamiento dental definitivo
- Blanqueamiento dental químico
- Rellenos óseos, injertos para colocar implantes dentales.
- Tratamientos de implantes dentales indoloros
- Estética dental
- Implantes dentales
- Prótesis removibles retenidas por implantes dentales.
- Odontología general
- Odontopediatría
- Implantología
- Endodoncia
- Periodoncia
- Cirugía Maxilofacial
- Ortodoncia
- Rayos X

2.2.2. Ciclos económicos

“Las economías experimentan diferentes periodos de oscilaciones, conocidos como ciclos económicos. Estas fluctuaciones están asociadas con las fases de expansión y contracción de actividad económica”. (Berumen, 2015, pág. 348)

Tabla 7

Ciclos Económicos

TABLERO INTERNACIONAL DEL CICLO ECONÓMICO		
Mayo de 2017	Fase del Ciclo	
Alemania		Expansión
Brasil		Expansión
Chile		Recuperación
China		Recuperación
ECUADOR		Expansión
España		Desaceleración sobre tendencia
Estados Unidos		Recuperación
Francia		Expansión
India		Desaceleración bajo tendencia
Italia		Desaceleración sobre tendencia
Japón		Recuperación
México		Desaceleración bajo tendencia
Reino Unido		Recuperación

Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2018)

Para las empresas, los ciclos económicos repercuten de distintas formas dependiendo del sector en el que se encuentren; en el caso de la empresa se afecta directamente las ventas puesto que, en el período de recesión, la tasa de crecimiento económica disminuye, provocando desempleo y afectado al poder adquisitivo del consumidor para obtener los productos por lo cual la empresa podría vender en menor cantidad.

Por otro lado, dentro en los periodos de expansión, la tasa de inflación aumenta; afectando directamente a los costos para adquirir dicho producto.

Actualmente los tratamientos odontológicos (ortodoncia) a precios accesibles para el paciente están posicionándose en el mercado; sin embargo, este tipo de tratamientos no son seguros, ya que, en el procedimiento se utilizan materiales sustitutos de baja calidad, los resultados del uso de estos materiales

se visualizarían a largo plazo, a diferencia de un tratamiento en un consultorio privado con materiales de óptima calidad.

2.2.3. Análisis Porter

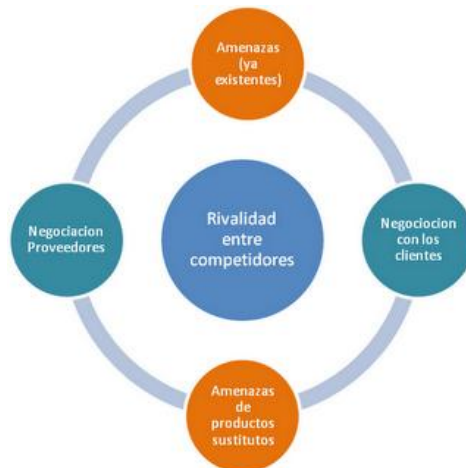


Figura 4. Fuerzas de Porter. Tomado de (E-News, 2017)

Amenaza de nuevos competidores (Media):

Debido al tipo de negocio, es fundamental que los importadores, cuenten siempre con el stock necesario para poder satisfacer las necesidades particulares de cada uno. Otra amenaza de entrada es la experiencia con la que cuentan las empresas de la competencia, lo que les lleva a tener, una serie de conocimientos en logística, distribución y comercialización para este tipo de productos

La amenaza de nuevos participantes es media, debido a la inversión, estrategias de marketing y distribución que se debe llevar a cabo para captar la atención de los odontólogos; además se encuentra el stock de productos que debe ser variado y estar siempre disponible para el funcionamiento del negocio.

Poder de negociación con los clientes (Medio):

Los clientes en este caso son: los odontólogos, estudiantes de la facultad de odontología, consultorios y clínicas que utilicen los productos a ofertar.

El poder de negociación con los clientes es medio, debido a que ellos toman la decisión final de compra y los proveedores deben realizar varias ofertas para que no los reemplacen por la competencia.

Poder de negociación de los proveedores (Baja):

La alianza del profesional de la salud oral con sus proveedores no es duradera debido a que son muy pocos proveedores que tienen productos de venta exclusiva, no existe variedad de precios, por lo que deben ajustarse a las exigencias de sus clientes.

Rivalidad entre los competidores actuales (Media):

La rivalidad entre competidores es media, ya que no tienen muchas alternativas para diferenciarse, porque los productos y el precio son muy similares. Su estrategia es diferenciarse en temas de logística o convenios con los odontólogos.

Productos sustitutos (Alta):

La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que para entrar al mercado se debe encontrar una marca nueva que ofrezca producto de calidad a menor precio.

2.3. Análisis del mercado

2.3.1. Análisis de la competencia

Al realizar una comparación de los productos y servicios de la competencia se puede determinar lo siguiente:

Tabla 8
Análisis de equipos, materiales y servicios de la competencia

	Productos	Línea de Negocio	Precio	Promociones	Marcas	Ubicación
Recor Dental y Quimedic	Unidades Odontológicas, equipos de rayos X y tomografía, compresores, sistemas de succión central, sistemas de esterilización, lámparas de fotocurado, sistemas rotatorios para endodoncia, localizadores de ápices, motores eléctricos con fibra óptica, equipos de laboratorio dental, instrumental para Exodoncia, piezas de mano de alta y baja velocidad, ultrasonidos, insumos y equipos de rehabilitación oral, insumos e instrumentos para Endodoncia, insumos y equipos para Ortodoncia, insumos y equipos para Periodoncia, materiales de impresión, microscopio Dental.	División odontológica. División médica División laboratorio clínico e industrial.	\$10,00 a \$3500	Por cambio de temporada rebaja en precios de Autoclaves marca Tuttnauer	Gnatus Dentsply Sirona Morita 3M Bio-art Dentalez Peng Lim Morelli Coricama Tuttnauer	Quito Cuenca Guayaquil

Dental Ayala	Insumos y equipos odontológicos, instrumental en ortodoncia, instrumental rotatorio, Instrumentos rígidos, Instrumentos articulados.	Línea odontológica	\$10,00 a \$4000	Un 45 a 55% de descuento en adhesivos de resina dentales Kerr	Bausch Kerr Ormco Foredom Hu-Friedy Ray Foster Philips Euronda Takara Belmont	Quito Guayaquil
Prodontomed	Accesorios, anestésicos, bioseguridad, blanqueamientos, cementos, descartables, desensibilizantes, equipamiento Clínica, equipamiento Laboratorio, higiene y profilaxis, indumentaria, instrumental para cirugía, endodoncia, estética y rehabilitación oral, laboratorio dental, Odontopediatría, Ortodoncia, Periodoncia, materiales para impresión, materiales para restauración, protésica dental	Línea odontológica Línea laboratorio	\$9,00 a \$4200	20% de descuento en gel de blanqueamiento POLANIGHT Compra de 6 juegos de brackets gratis pantoma empower metálico Compra de juego de brackets gratis 6 unistick perla Compra 15 arcos TANSO gratis 5 arcos	Zhermack 3M American Orthodontics Angelus TDV Woodpecker Ceramco Partial Flex	Quito Ibarra Cuenca Ambato Guayaquil

2.3.2. Investigación de mercado y análisis del cliente:

La investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing.” (Benassini, 2009, pág. 6)

2.3.2.1. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor está determinado por profesionales de la salud oral y estudiantes de la carrera de Odontología de la Universidad Tecnológica Equinoccial, los cuales requieren de equipos y materiales dentales para equipar sus consultorios con el fin de satisfacer la necesidad de salud de sus pacientes. Buscan precios competitivos, variedad y calidad tanto en equipos y materiales dentales.

Sus lugares de abastecimientos son distribuidoras y comercializadoras; realizan sus compras dependiendo del stock que poseen, el tratamiento que realizan y la vida útil de equipos y materiales. Los materiales compran dos veces al mes y un equipo al año.

En base a la técnica de observación se identificó que existen una amplia lista de especialidades odontológicas en el edificio Citimed, como: Estética Dental, Rehabilitación Oral, Odontopediatría, siendo el segmento más imponente el Ortodoncista y en segundo lugar la Odontología General.

Los profesionales de la salud oral trabajan de manera independiente en sus consultorios y carecen de tiempo en su mayoría para visitar directamente a sus proveedores. Sus medios utilizados para informarse son las redes sociales.

2.3.2.2. Segmentación de Mercado

Este proyecto está propuesto para llevarse a cabo y cubrir la demanda en los alrededores de la parroquia Belisario Quevedo específicamente en el edificio

Citimed, se escogió este sector por la afluencia de clínicas, consultorios odontológicos, hospitales y universidades. El sector Belisario Quevedo es un sector donde no existe concentración de este tipo de empresas, ya que la mayoría se encuentra alrededor de la Universidad Central del Ecuador.

El segmento meta son profesionales de la salud oral Ortodoncistas y que prestan servicios en ocho instituciones identificadas en el sector, así como también estudiantes de la carrera de Odontología de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

2.3.3.3. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se ha investigado como fuente primaria el número de profesionales de la salud oral de los diferentes consultorios, clínicas y hospitales, ubicados en la parroquia, lo cual se concluyó con 32 profesionales de la salud oral.

También se realizó una solicitud formal al Decano de la Facultad de Odontología de la Universidad Tecnológica Equinoccial para conocer el número de estudiantes de dicha carrera, cabe indicar que desde el séptimo semestre de la carrera ya realizan prácticas como ayudantes independientes en consultorios privados; existe en séptimo y octavo nivel 50 estudiantes.

Se utilizó un tipo de muestro probabilístico aleatorio simple para el grupo objetivo.

Datos para el cálculo de la muestra:

N = 32 profesionales y 50 estudiantes de odontología de la parroquia Belisario Quevedo sector norte de Quito

Z = 1,96

Error de muestreo (e): 5%

p = 0,5

q= 0,5

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * N(p * q)}{(p * q)(Z)^2 + (N - 1)e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 82(0,5 * 0,5)}{(0,5 * 0,5)(1,96)^2 + (82 - 1) * 0,05^2}$$

$$n = 70.72$$

n = 71 Encuestas

2.3.2.4. Consumo aparente

Es importante establecer el consumo aparente que dicho segmento representa, para ello se planteó la pregunta 1 y 3, que indican cuales son los equipos y materiales más utilizados en su consultorio y por otro lado las preguntas 2 y 4 indican la frecuencia de compra de los mismos.

Tabla 9

Consumo aparente

Producto	Precio	Frecuencia	Consumo aparente	Ventas Mensuales
MATERIALES				
Resina	13,00	Dos veces al mes	15 a 50 unidades	\$195 a \$650
Yeso	18,85			\$282,75 a \$942,50
Implantes	78,00	Cuatro veces al mes		\$1170,00 a \$3900,50
EQUIPOS				
Sillón Odontológico	4.550,00	Una vez al año	1 a 4 unidades	4.550,00
Autoclave	696,42			696,42
Rayos X	1950			1950

En base a la tabla 9 se ha determinado que la venta de materiales supera a los equipos debido a su frecuencia de compra y sobre todo la vida útil con respecto a los equipos (3 a 7 años).

2.3.3.5. Procesamiento de la información

Se realizó las encuestas a 34 estudiantes de la carrera de Odontología de la Universidad Tecnológica Equinoccial y a 37 profesionales de la salud oral, las mismas que se aplicaron 70% por medio de una encuesta física, cuyas respuestas se trasladaron a una base de datos para su consolidación, el 30% restante se realizó de manera virtual, para lo cual se diseñó un cuestionario dentro de una plataforma virtual, para acceder al cuestionario las personas debían acceder mediante un link a la misma. (Anexo 1).

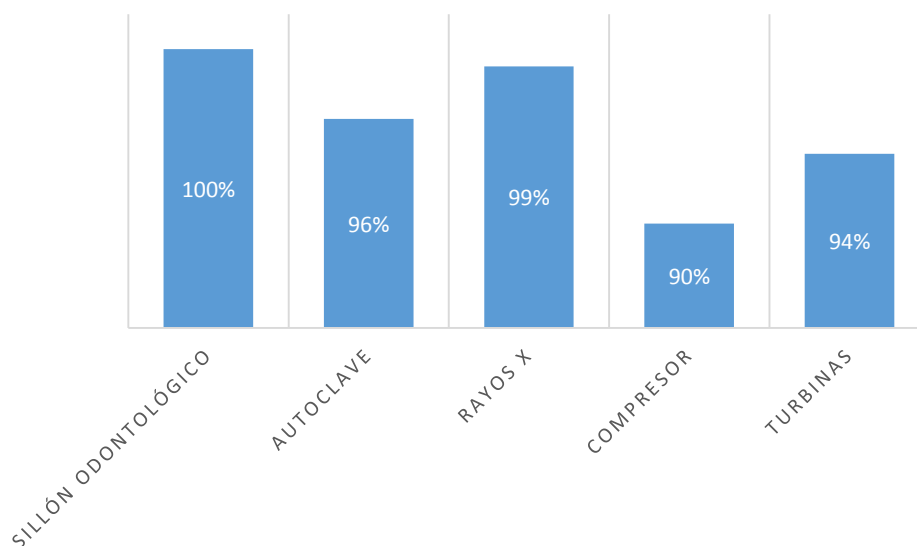


Figura 5. Equipos más utilizados en el consultorio

Análisis: Se solicitó al grupo objetivo que indicaran cuáles son los equipos más utilizados en su consultorio, en donde se demuestra que el sillón odontológico, aparato de rayos X y las turbinas son equipos vitales en su consultorio, sin dejar atrás al autoclave y compresores.

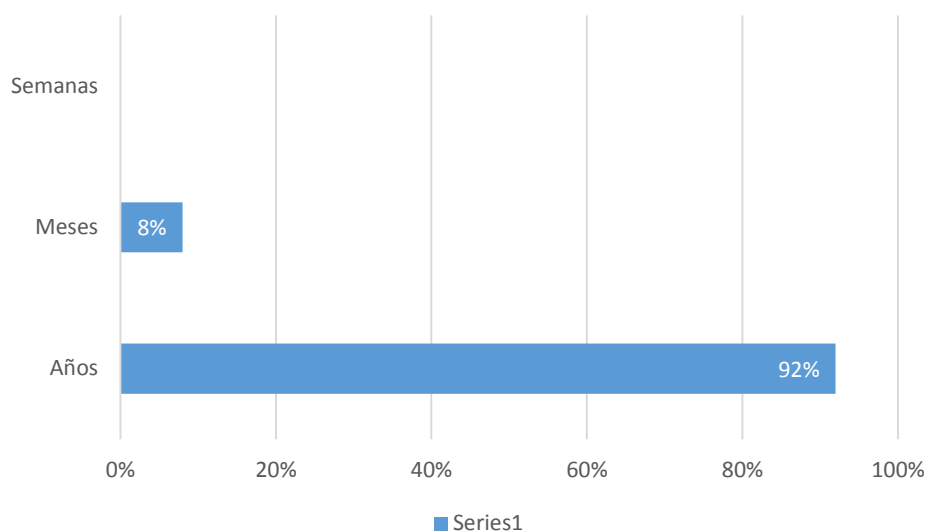


Figura 6. Frecuencia de compra de equipos

Análisis: El 92% de los encuestados adquiere este tipo de equipos al año y el 8% de manera mensual, dependiendo de la vida útil del equipo y la marca.

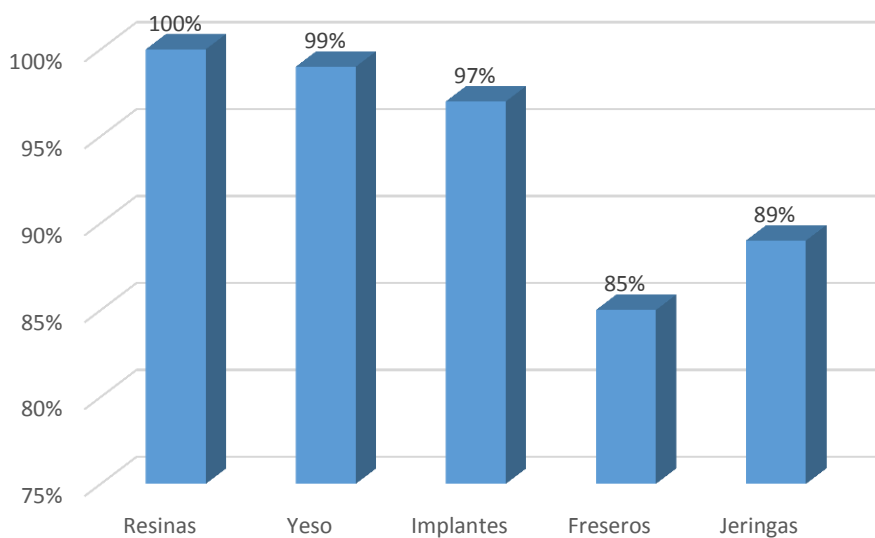


Figura 7. Materiales más utilizados en el consultorio

Análisis: El grupo objetivo considera que los materiales más importantes en su consultorio son las resinas, yesos y los implantes, ya que se utilizan para tratamientos básicos, los cuales son muy demandados.

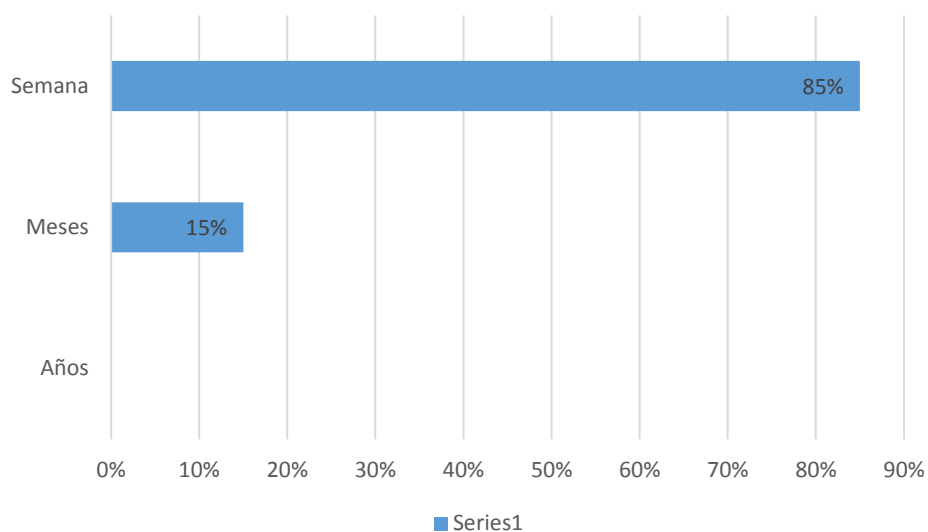


Figura 8. Frecuencia de compra de materiales

Análisis: El 85% de los encuestados compra a la semana los materiales necesarios para su consultorio, frente a un 15% que adquiere estos productos al mes.

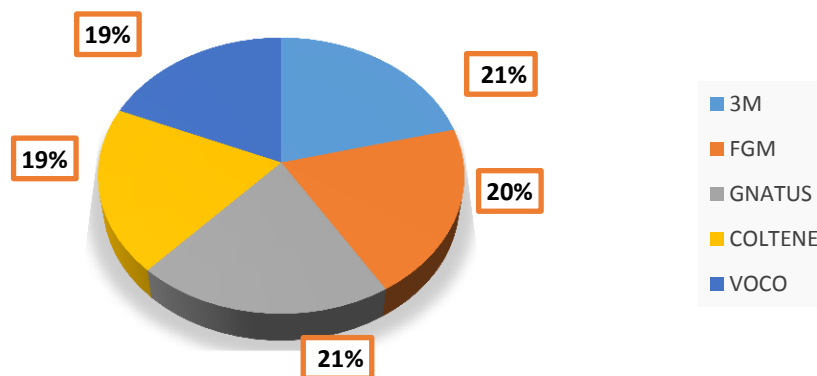


Figura 9. Marcas de materiales y equipos odontológicos más utilizadas

Análisis: Como resultado de las encuestas se determinó las 5 marcas más importantes, siendo la marca 3M y Gnatus las más utilizadas.

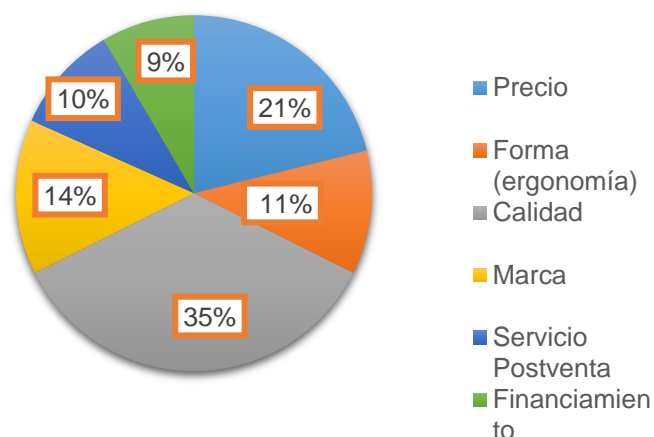


Figura 10. Cualidades que influyen en la compra de materiales y equipos odontológicos.

Análisis: Los atributos que más llama la atención al profesional de la salud oral y estudiantes son: la calidad con la que están hechos los materiales y equipos, en segundo lugar, está el precio y sobre todo la marca es un referido muy importante.

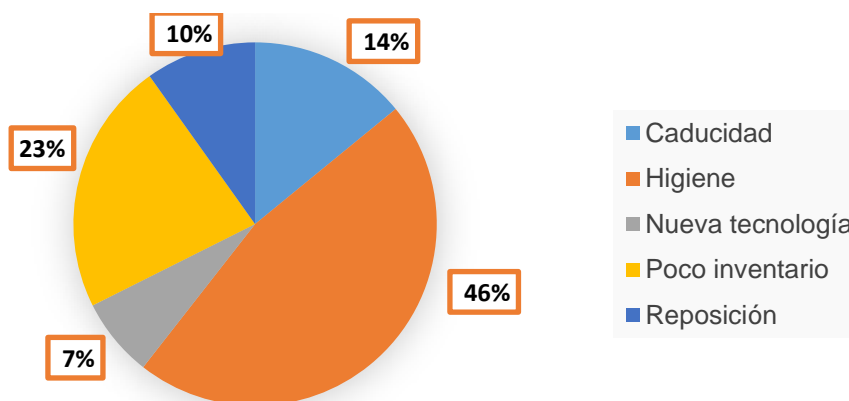


Figura 11. Motivos de compra o cambio de materiales y equipos dentales.

Análisis: El grupo objetivo innova a menudo sus materiales o equipos con frecuencia por productos de última tecnología, en donde se puede decir que la probabilidad es muy poca ya que el estudio demuestra que los principales motivos de compra son la higiene de los equipos y materiales y su disponibilidad para cada tratamiento.

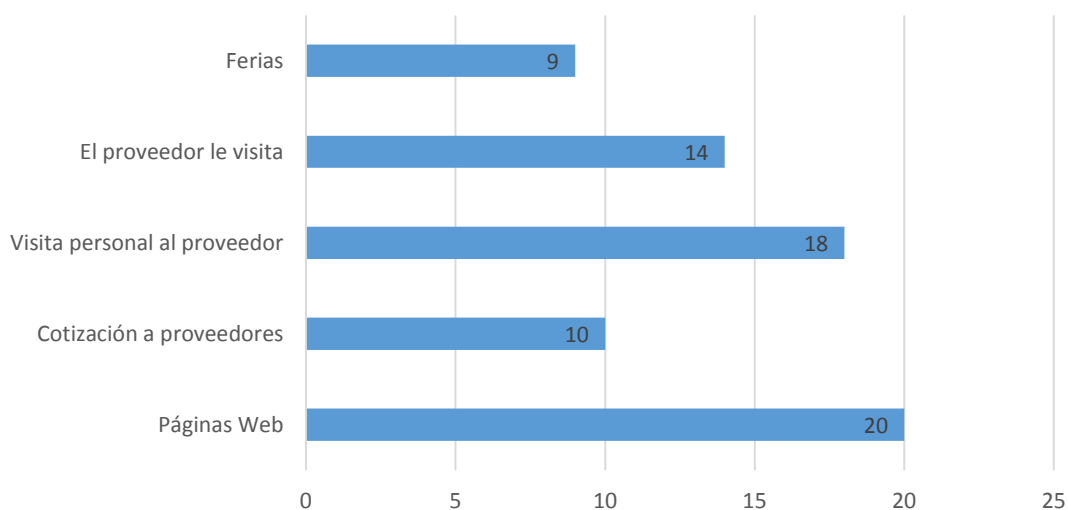


Figura 12. Canales utilizados para la compra de materiales y equipos odontológicos.

Análisis: Los canales más utilizados del grupo objetivo para abastecerse de nuevos materiales y equipos dentales son: páginas web de proveedores, visita directa al proveedor, coordinación de visitas por parte del proveedor.

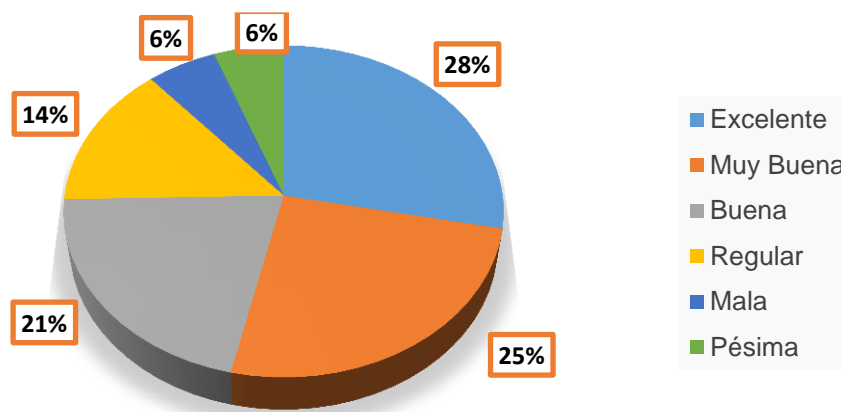


Figura 13. Satisfacción ante la atención brindada por su actual proveedor

Análisis: El 26% del grupo objetivo se encuentra insatisfecho con la atención brindada por su proveedor declarando ser de regular hasta la calificación de pésima.

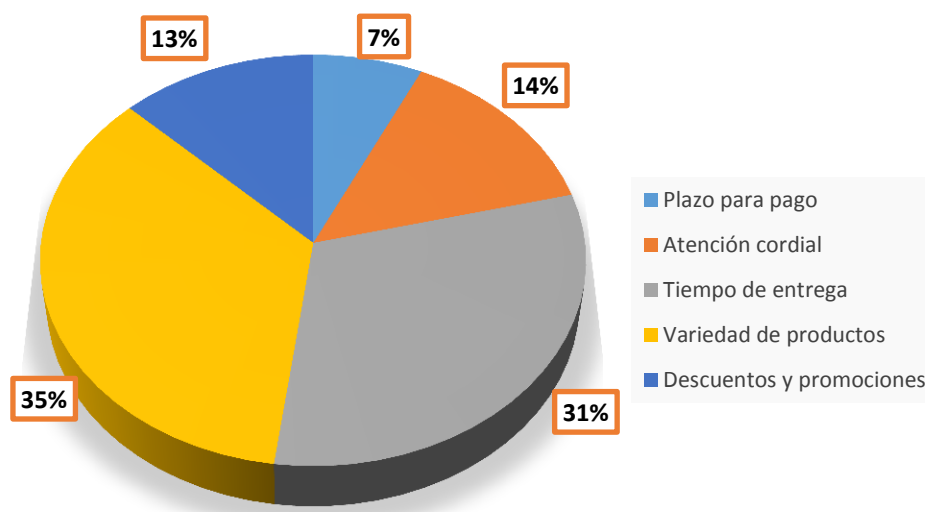


Figura 14. Aspectos positivos de trabajar con su proveedor actual.

Análisis: Los principales aspectos que toman en cuenta los profesionales de la salud oral y estudiantes para considerar a un proveedor son: la variedad de equipos y materiales con la que cuentan (35%) y el tiempo de entrega al cliente desde que se realiza el pedido (31%).

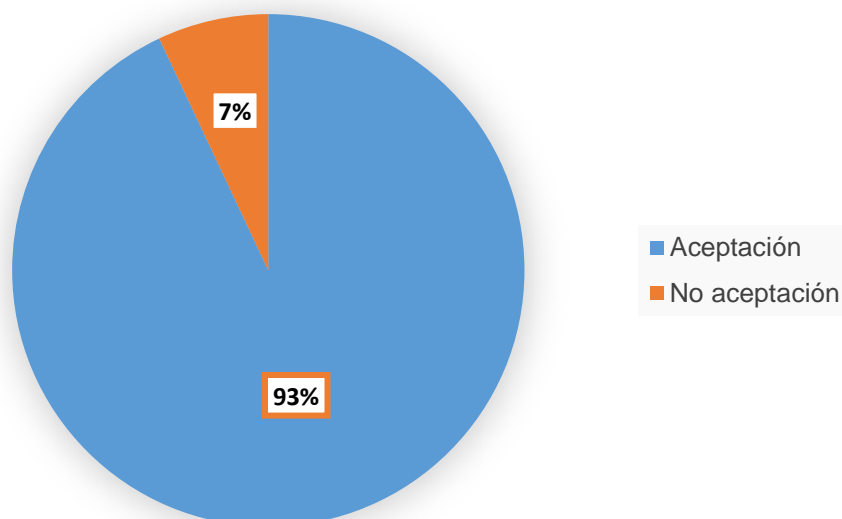


Figura 15. Nivel de aceptación respecto a la creación de Corona Dentales Cía. Ltda.

Análisis: Del total del grupo objetivo, 62 encuestados (93%) considera una buena opción el ingreso de un nuevo proveedor de materiales y equipos dentales para cubrir el mercado y satisfacer sus necesidades.

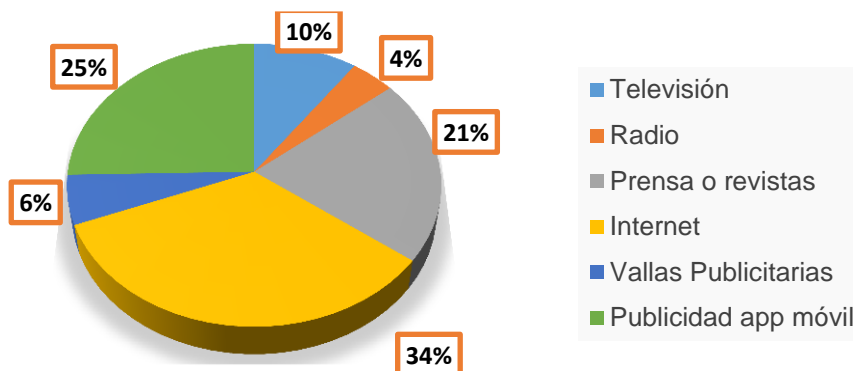


Figura 16. Canales de comunicación a utilizar.

Análisis: Al conocer que la importadora y comercializadora Corona Dentales Cía. Ltda., tiene aceptación del 93% del grupo, se observa que el principal canal de comunicación para llegar al cliente es el internet con el 59%, seguida con un 21% de medios convencionales como son. prensa y revistas especializadas en el tema.

2.4. Análisis FODA

“La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis SWOT por sus siglas en inglés, y consiste en analizar el ambiente de marketing, tanto interno como externo”. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2009, pág. 52)

Fortalezas

- Diversificación de productos de Ortodoncia
- Capital propio de los socios para iniciar el negocio.
- Precios competitivos.
- Conocimiento del mercado odontológico.
- Localización accesible y cómoda para los clientes.

Oportunidades

- Facilidad en los procesos de desaduanización.
- Crecimiento del número de consultorios odontológicos en la zona.
- Mayor asignación presupuestaria en salud por parte del Estado.
- Fluctuación del tipo de cambio entre el dólar estadounidense y la moneda extranjera.
- Posibilidad de adquirir productos importados
- Competencia alejada del sector

Debilidades

- Falta de estructura organizacional.
- Desconocimiento en la aplicación de la normativa legal para contratación de personal.
- La poca precisión en los tiempos y recursos necesarios para mantener un inventario disponible.
- Baja participación de mercado

Amenazas

- Pedidos retrasados por parte de los proveedores
- Inflación
- Cambios en las políticas arancelarias
- Competencia con alta participación de mercado.
- Productos sustitutos a bajos precios

2.4.1. Análisis Matriz FODA

Tabla 10
Matriz EFE

Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> Resaltar la ventajas competitivas de los equipos y materiales odontológicos mediante el uso de herramientas tecnológicas. Analizar la capacidad de la empresa para ampliar la cobertura a otras zonas. Invertir en la adquisición de equipos y materiales dentales extranjeros innovadores. Crear un manual de procedimientos en base a perfiles y actividades de los colaboradores de la empresa.. 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de un manual de control logístico para el manejo de inventarios. Plan de publicidad y marketing para atraer más clientes y ganar posicionamiento. Capacitación en el área directa del manejo del personal al área administrativa. Capacitación y reforzamiento en el conocimiento del giro del negocio
Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> Negociaciones con proveedores exclusivos de marcas reconocidas. Contrarrestar el alza de los precios con promociones en temporadas bajas Atraer clientes de diversos lugares por medio de referidos y participación en ferias Estrategia de Enfoque hacia el segmento Ortodoncista. 	<ul style="list-style-type: none"> Control y seguimiento de pedidos con proveedores extranjeros. Participación como sponsor en congresos y seminarios para odontólogos Utilizar marcas conocidas para la venta en épocas de recesión económica

Tabla 11

Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1

	Fortalezas	Peso	Calificación	Puntuación
F1	Diversificación de productos de Ortodoncia	0,10	4	0,40
F2	Capital propio de los socios para iniciar el negocio.	0,10	4	0,40
F3	Precios competitivos.	0,13	3	0,39
F4	Conocimiento del mercado odontológico.	0,15	4	0,60
F5	Localización accesible y cómoda para los clientes.	0,14	3	0,42
	Subtotal de fortalezas			2,21
Debilidades				
D1	Falta de estructura organizacional.	0,18	1	0,18
D2	Desconocimiento en la aplicación de la normativa legal para contratación de personal.	0,05	2	0,10
D3	La poca precisión en los tiempos y recursos	0,10	1	0,10

necesarios para mantener un inventario disponible.

D4	Baja participación de mercado	0,05	2	0,10
	Subtotal de debilidades			0,48
	TOTAL	1,00	-	2,83

Como resultado, el total de las fortalezas suman un peso de 2,21 contra 0,48 de las debilidades, aduciendo que la empresa es capaz de superar sus debilidades aprovechando sus fortalezas.

Tabla 12

Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza menor	2
Amenaza mayor	1

		Peso	Calificación	Puntuación
Oportunidades				
O1	Facilidad en los procesos de desaduanización.	0,06	3	0,18
O2	Crecimiento del número de consultorios odontológicos en la zona.	0,10	4	0,40
O3	Asignación presupuestaria alrededor del 10% en salud por parte del Estado.	0,08	4	0,32
O4	Fluctuación del tipo de cambio entre el dólar estadounidense y la moneda extranjera.	0,15	4	0,60
O5	Posibilidad de adquirir productos importados	0,10	4	0,40
O6	Competencia alejada del sector	0,07	4	0,28
	Subtotal de oportunidades			2,18
Amenazas				
A1	Pedidos retrasados por parte de los proveedores externos	0,11	1	0,11
A2	Inflación.	0,10	1	0,10
A3	Baja demanda en el sector	0,08	2	0,16
A4	Cambios en las políticas arancelarias	0,05	1	0,05
A5	Competencia con alta participación de mercado.	0,05	2	0,10
A6	Productos sustitutos a bajos precios	0,05	2	0,10
	Subtotal de amenazas			0,67
	TOTAL	1,00	-	2,85

La matriz indica que las oportunidades son favorables con 2,18 versus a las amenazas con 0,67 estableciendo que el ambiente externo es favorable para la empresa. En conjunto el factor externo con un promedio ponderado mayor 2,85 muestra escenarios positivos para aprovechar las oportunidades existentes y minimizar las amenazas.

2.5. Conclusiones del Capítulo II

- En la etapa de observación se determinó que la especialidad de Ortodoncia es la rama de la Odontología que ejercen el 60% de los profesionales de la salud oral en el sector de Belisario Quevedo.
- El 92% de los encuestados adquiere equipos dentales una vez al año, mientras que para la adquisición de materiales el 85% realiza compras 2 veces por semana.
- El 41% de las marcas de equipos y materiales más utilizadas son de procedencia brasileña.
- Dentro de los atributos que influyen en la compra de equipos y materiales dentales el más importante es la calidad con el 35% de afirmaciones.
- Los motivos de compra más usuales para profesionales de la salud y estudiantes de odontología son: la higiene (46%) y falta de materiales o equipos (23%).
- El canal con mayor afluencia para adquirir materiales y equipos dentales es el internet con un 28% seguido de visita a proveedores con un 25%.
- En el año 2018 hubo la participación de 30 proveedores de equipos y materiales dentales en la Expo Feria Dental, llevada a cabo en Quito, generando ventas directas de 1, 4 millones de dólares.
- El 26% de los encuestados afirma estar insatisfecho con la atención recibida por parte de su proveedor de equipos y materiales en el sector de Belisario Quevedo.
- Según el 35% de los encuestados, el mayor aspecto a tomar en cuenta para elegir un proveedor de materiales y equipos dentales es la variedad de productos que oferta.
- El 93% de los encuestados acepta la creación de Corona Dentales Cía. Ltda. debido a la cercanía y no hay empresas de este tipo en el sector.
- El medio publicitario a ser utilizado por Corona Dentales Cía. Ltda. sería el internet (páginas web y aplicaciones móviles) con un 59% de aceptación por parte de los encuestados.

CAPÍTULO III. ESTRATEGIA GENÉRICA Y ESTRATEGIA DE MERCADO

3.1. Estrategia genérica de ingreso al mercado.

Debido al alto posicionamiento de las empresas de la competencia, la estrategia genérica que la empresa considera para iniciar las operaciones es de “Enfoque”, para atender un solo segmento del mercado (Ortodoncia), en lugar de tratar de abarcar todo el mercado, se concentrará sus esfuerzos en esos consumidores y satisfacerlos en su totalidad.

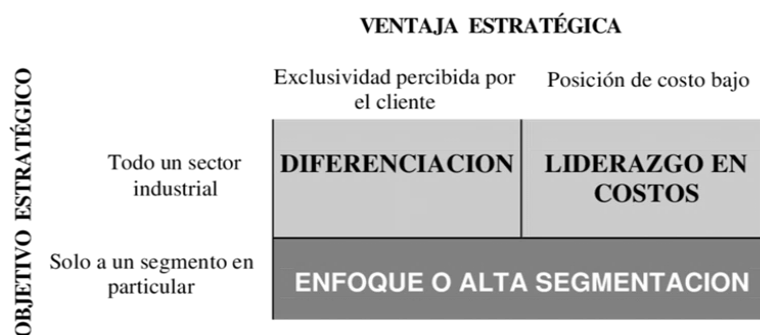


Figura 17. Estrategia Genérica. Tomado de (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

3.2. Estrategia de crecimiento

“Ansoff propuso una estructura muy útil para detectar nuevas oportunidades de crecimiento intensivo, que denominó ‘matriz de expansión de producto-mercado’.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

La matriz de Ansoff es una herramienta de análisis empresarial y marketing estratégico que combina producto y mercado para identificar y definir las alternativas que la empresa debe seguir para incrementar sus ventas y participación en el mercado. Al ser una empresa nueva que va a incursionar en el mercado con un producto que existe en la actualidad, la estrategia de crecimiento a seguir es la “penetración de mercado”, es decir, se va trabajar

dentro de un mercado con un producto existente situándose en el primer cuadrante.



Figura 18. Matriz de Ansoff. Tomado de (Espinosa R. , 2015)

3.3. Naturaleza y filosofía del negocio.

Corona Dentales Cía. Ltda., es una empresa que pretende convertirse en una alternativa válida para los profesionales de la salud y los estudiantes de odontología; mediante la oferta de una amplia gama de equipos y materiales odontológicos de ortodoncia. Se prevé se ubique en el sector de Belisario Quevedo de la ciudad de Quito, donde atenderá principalmente al mercado de su área circundante.

Corona Dentales Cía. Ltda. ha definido los siguientes valores y principios corporativos para la gestión de la misma.

Valores:

- **Calidad.** - Ofrecer el mejor servicio al mejor precio. Para ello es imprescindible ofertar variedad de productos de calidad mediante un servicio que refleje eficiencia y eficacia.
- **Aprendizaje y Adaptabilidad.** - Estar en constante aprendizaje las personas que forman parte de la empresa. Este aprendizaje constante

es indispensable para poder adaptarse a los cambios que se puedan producir en el futuro.

- **Responsabilidad.** - Con el medio ambiente y la comunidad, asumiendo las consecuencias de nuestras acciones con el entorno, creando confianza en nuestros clientes.
- **Honestidad.** - Ser honesta con sus clientes, proveedores y competencia y actuar con transparencia en el uso de la información, recursos materiales y financieros.
- **Respeto.** - Para que los empleados se sientan a gusto y estén motivados en una que les ofrezca todas las facilidades posibles para el desempeño de su trabajo o para su crecimiento personal y laboral.

Principios:

- **Trabajo en equipo.** - Compartiendo conocimientos con el fin de integrar a todo el equipo de colaboradores, fomentando una cultura participativa.
- **Compromiso.** - Con la comunidad y el medio ambiente para la comercialización de equipos y materiales de calidad y amigables con el medio ambiente.

3.4. Imagen corporativa

“La imagen corporativa es el modo en el que la empresa es percibida en el exterior, la imagen que proyecta” (Jiménez Zarco & Rodríguez Ardura, 2007, pág. 20)

Imagen.

Figura 19. Imagen de la empresa

El nombre Corona Dentales Cía. Ltda., nace de su propio término “corona” que consiste en una prótesis dental que se coloca de manera fija y que cubre el área de un diente previamente preparado o desgastado para conservar o mejorar su anatomía y dentales es la industria a la que se dirige la empresa.

El slogan que se ha propuesto es: **“Equipos y materiales a tu alcance.”**

En el logo se ha plasmado el color blanco que refleja pureza, limpieza y el color azul por ser un color relacionado con la seguridad, honestidad y cuidado. La figura de signos vitales que llegan a una pieza dental significa que el mantenimiento de las piezas dentales también interfiere en la salud en general del paciente y es importante más allá del aspecto estético.

3.5. Enfoque social, impacto de la comunidad.

Las enfermedades orales constituyen un problema de salud pública importante, aunque con frecuencia subestimado debido a su elevada prevalencia, el costo del tratamiento y a su impacto, tanto en las personas a título individual, como en la sociedad en su conjunto.

En promedio los ecuatorianos utilizan 66 horas a la semana para realizar actividades personales, dentro de ellas se puede manifestar el cuidado oral y el presupuesto que dedican a su salud es alrededor del 7,8%. (Encuesta de condiciones de vida, 2014)

La salud oral ejerce un impacto social importante, especialmente en relación con el dolor y el funcionamiento social e intelectual. El impacto social y psicosocial de las enfermedades dentales ha sido medido en función de las restricciones alimentarias, las restricciones de comunicación, el dolor, el malestar y la insatisfacción estética.

Algunos programas de educación para la salud (asignación de odontólogos rurales a nivel nacional) han estado dirigidos a los grupos menos favorecidos, han sido de cierta ayuda para las comunidades rurales que carecen de recursos económicos o no disponen de puestos de salud aledaños al sector en el que viven.

En un inicio Corona Dentales Cía. Ltda. necesitará la colaboración de tres empleados; dos vendedores y un contador. Con la implementación de estrategias, se busca ampliar la cobertura en otros sectores de la ciudad y en otras ciudades para lo cual se estaría creando más plazas de trabajo y así también mejorar la situación económica de muchas familias en el país.

3.6. Misión y Visión

Misión

Corona Dentales Cía. Ltda. es una empresa comprometida a satisfacer las necesidades de sus clientes, brindando así una experiencia comfortable para el consumidor final mediante la importación y comercialización de una gran variedad de equipos y materiales de buena calidad a precios convenientes acompañado de un excelente servicio, responsabilidad social para todos nuestros colaboradores y partiendo de sólidos principios.

Visión

Para el año 2022, ser una empresa posicionada en la mente de sus consumidores gracias a los productos que ofrece en la ciudad de Quito, para posteriormente expandirse a nivel nacional, apalancándose en una sólida estructura organizacional, con el apoyo de empleados comprometidos con nuestros clientes y el medio ambiente.

3.7. Objetivo de crecimiento y financieros.

Objetivos de crecimiento:

- Lograr el 100% de aceptación de nuestro grupo objetivo ubicado en el sector Belisario Quevedo.
- Alcanzar un 10% más de clientes en el segundo año por medio de estrategias de comunicación fuera del sector de Belisario Quevedo.
- Iniciar una sucursal en la ciudad de Guaranda como estrategia de posicionamiento fijándose la meta de un 25% de participación el mercado para su primer año.
- Obtener un 20% de ingresos extras mediante la participación de dos ferias dentales al año.

Objetivos financieros:

- Se utilizará una política de cobro 70-30; 70% al contado y 30% a crédito, se espera llegar a 75-25 al tercer año por medio de las promociones que se van a ofrecer.
- No exceder el 15% de gastos administrativos desde el inicio de sus funciones.
- Aumentar paulatinamente los ingresos; para el segundo año se aumentará en un 5%.
- Reducir la tasa de pago de los pasivos (deudas) en 60% para el segundo año de funcionamiento.

3.8. Información legal.

Se detallan a continuación las bases jurídicas para la creación de la empresa, destacándose en la Constitución de la Republica, Ley de Compañías, además de los permisos de funcionamiento emitidos por el Ministerio de Salud.

3.8.1. Tipo de empresa, estado legal actual o para constitución.

El tipo de sociedad de la Empresa será Compañía de Responsabilidad Limitada, porque tiene como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción hecha de operaciones de bancos, seguros, capitalización y ahorro.

Establece un monto mínimo para constituir US \$ 400; el capital debe estar pagado al constituir la compañía, mínimo el 50% y el saldo en un año; número de socios para constituir mínimo 2 máximo 15.

El capital está dividido en participaciones, para transferir las participaciones se requiere el consentimiento unánime de todos los socios. La transferencia de las participaciones es formal a través de escritura pública.

Tanto el quórum de instalación de la Junta de Socios como el de votación se los establece sobre la base del capital que tenga cada socio al margen si el mismo está o no íntegramente pagado.

Requisitos

A continuación, se muestra los requisitos que se debe presentar ante el Registro Mercantil para la constitución de una compañía.

1. Presentar al menos 3 testimonios originales de la escritura pública de constitución.

2. Todos los testimonios deben tener el mismo número de fojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la escritura (Art. 41 de la Ley Notarial).
3. Cada testimonio deberá tener el original de su Resolución aprobatoria emitida ya sea por la Superintendencia de Compañías o por la Superintendencia de Bancos y Seguros.
4. Cada testimonio deberá contar con la razón de marginación de la Resolución aprobatoria, sentada por el notario ante el cual se otorgó la escritura de constitución. En la razón de marginación, se debe verificar que los datos de la Resolución que se margina sean correctos.
5. Tratándose de compañías de responsabilidad limitada, se deberá presentar el certificado de publicación por la prensa del extracto de la escritura pública de constitución (Art. 136 de la Ley de Compañías).
6. Si la compañía se constituyere con la aportación de algún inmueble, la escritura deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad antes de la inscripción en el Registro Mercantil. La inscripción en el Registro Mercantil no podrá efectuarse luego de los 90 días de realizada la inscripción en el Registro de la Propiedad (Art. 10 de la Ley de Compañías).
7. Las fechas de los documentos contenidos en la escritura de constitución deben constar en el siguiente orden: a) Certificado de reserva del nombre; b) Certificado de apertura de la cuenta de integración de capital; c) Escritura pública de constitución; d) Otorgamiento de los testimonios de la escritura (debe ser al menos igual a la fecha de la escritura); e) Resolución aprobatoria; f) Razón de marginación (debe ser al menos igual a la de la Resolución aprobatoria); g) Publicación por la prensa (puede ser antes o después de la razón de marginación). (Registro Mercantil Quito, 2019).

3.9. Estructura organizacional.

3.9.1. Descripción detallada de los integrantes y sus responsabilidades.

El diseño organizacional es un proceso, donde los gerentes toman decisiones, donde los miembros de la organización ponen en práctica dicha estrategia.

Hace que los gerentes dirijan la vista en dos sentidos; hacia el interior de su organización y hacia exterior de su organización.

Se entiende por organigrama a la representación gráfica de la organización de una entidad, empresa o actividad.

A partir de este se puede presentar información general sobre las características de la empresa, así como también realizar un análisis de su estructura organizacional.

3.9.2. Organigrama Estructural De La Empresa

A continuación, se presenta la representación gráfica de la estructura de la importadora y comercializadora de materiales y equipos dentales “Corona Dentales Cía. Ltda.”

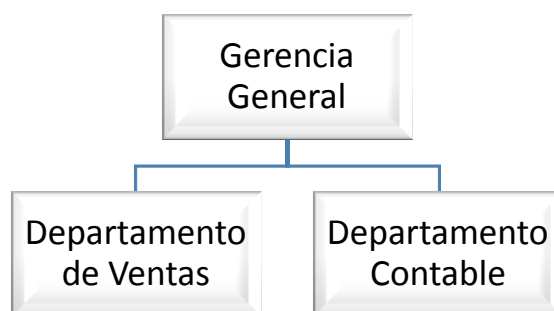


Figura 20. Organigrama estructural de la distribuidora de materiales y equipos dentales “corona dentales CÍA. LTDA.”

Tabla 13

Descripción de cargos

DESCRIPCIÓN DE CARGOS			
NOMBRE DEL CARGO	FUNCIONES	HERRAMIENTAS	REQUISITOS
Gerente General	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirigir y controlar el desempeño de las áreas 2. Definir políticas generales de administración 3. Alinear a los distintos departamentos 4. Velar por el respecto de las normativas y reglamentos vigentes 5. Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laptop 1. Impresora 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Profesional Universitario en Administración de Empresas o similares 2. Manejo de paquete software 3. Experiencia previa ideal en: 3 a 5 años 4. Personalidad - Dinamismo Liderazgo Carácter Disposición Emprendedor Dedicado
Vendedores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proporcionar un trato educado y cercano 2. Atender las reclamaciones de los clientes 3. Conocer los productos/servicios de la competencia y sus diferencias 4. Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa 5. Informar sobre alternativas dispuestas por la empresa 5. Está pendiente del desempeño de trabajadores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Computadora. 1. Lector de código de barras 1. Impresora Térmica 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Habilidades personales y para ventas 2. Manejo de paquete software 3. Experiencia mínima un año 4. Conocimientos de la empresa, de los productos y servicios que la empresa comercializa y del mercado.
Contador	<ol style="list-style-type: none"> 1. Codifica las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos 2. Revisa y conforma cheques, órdenes de compra, solicitudes de pago, entre otros. 3. Examina y analiza la información que contienen los documentos que le sean asignados. 4. Lleva el control de cuentas por pagar. 5. Corrige los registros contables. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laptop 1. Impresora 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Título: Licenciatura en Contabilidad 2. Conocimientos en principios y prácticas de contabilidad. 3. Habilidad para preparar informes técnicos 4. Experiencia mínima 1 año

3.10. Ubicación.

3.10.1. Lugar donde se ubicará la empresa/proyecto

El local de la importadora y comercializadora dental se situará en el Edificio Citimed, en la parroquia Belisario Quevedo, debido a que hay una mayor concentración de profesionales de la salud oral, ya que, se encuentra cerca a hospitales, clínicas, consultorios y estudiantes de odontología y no dispone de competencia directa.

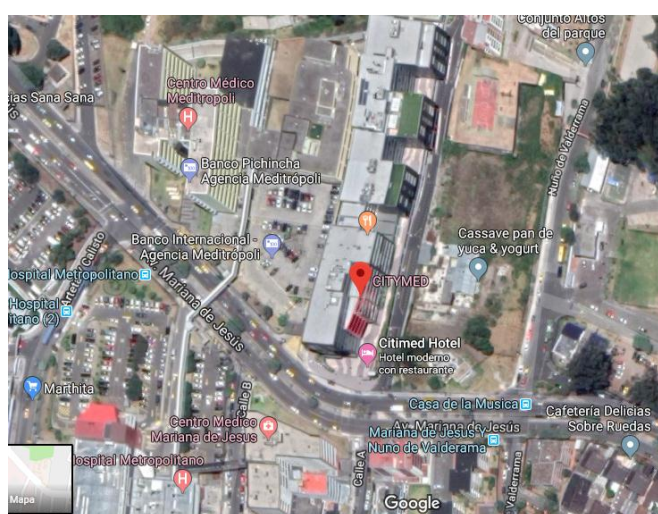


Figura 21. Lugar donde se ubicará

Beneficios de la ubicación:

- Se puede acceder a través de una de las calles principales al edificio Citimed en el cual va a estar ubicada la importadora y distribuidora, como es la avenida Mariana de Jesús.
- Está situada cerca al Hospital Metropolitano, Clínicas, Consultorios privados instalados en el edificio Citimed y estudiantes de la UTE de odontología.
- Por la avenida circulan varias líneas de transporte.
- No se encuentra competencia en el sector, por lo que es un factor muy positivo para decidir ubicarla en éste punto.

3.11. Ventaja competitiva.

3.11.1. Cadena de valor.

“La cadena de valor es una serie relacionada de actividades que crean valor para el consumidor final”. (I. Wheelen & Hunger, 2017, pág. 111)

Tabla 14

Cadena de valor de la distribuidora de materiales y equipos dentales “Corona Dentales Cía. Ltda.”

	Infraestructura	Corona Dentales Cía. Ltda. contará con un departamento administrativo, sala de ventas y bodega de almacenamiento.				
ACTIVIDADES D APOYO	Recurso Humano	Contratación de mano de obra calificada y capacitaciones sobre ventas, especificaciones técnicas de los equipos y materiales.				MARGEN
	Tecnología	Oferta de nuevos equipos y materiales de calidad y marcas reconocidas con el fin de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.				
	Aprovisionamiento	En función de pedidos solicitados, para garantizar la disponibilidad del producto al cliente				
	Logística Interna: Abastecimiento y almacenamiento de equipos y materiales. Gestión de stocks. Devoluciones	Operaciones Importaciones. Control de Calidad.	Logística Externa Procesos de pedidos. Distribución. Transporte.	Marketing y Ventas: Publicidad. Promoción. Relaciones Públicas. Políticas de Precio.	Servicio Posventa: Recepción de quejas y sugerencias. Reparación y mantenimiento de equipos.	
	ACTIVIDADES PRIMARIAS					

La cadena se divide en dos tipos de actividad:

Las actividades primarias

a) Logística Interna

El abastecimiento y almacenamiento de materiales se realizará en base a la clasificación de especialidad odontológica, se colocará en los mostradores con nombres en sus etiquetas, así como también se etiquetarán las cajas en las perchas de la bodega, para evitar confusión y posibles retrasos en los despachos.

b) Operaciones

El 30% de equipos y materiales a considerar serán importados. Los países que se han determinado para el abastecimiento de equipos y materiales son Estados Unidos, Alemania y Brasil, cuyas marcas son reconocidas y tienen gran acogida por nuestros futuros clientes. El personal se encargará de recibir los equipos y materiales con las características solicitadas a los proveedores y de acuerdo con la cantidad requerida.

c) Logística Externa

Una vez terminado el proceso anteriormente detallado, los productos serán almacenados para su posterior comercialización, con una distribución en base a las solicitudes de pedidos.

d) Marketing y Ventas

Mediante la utilización de redes sociales se pretende llegar a un gran número de clientes, difundiendo los atributos de los equipos y materiales, se ha preferido las redes sociales, como un medio de comunicación masivo y que no requiere de mucha inversión. Así mismo se promocionará descuentos y ofertas de los productos a través de este medio.

e) Servicios Post Venta

La comunicación entre nuestros clientes será constante y los posibles reclamos serán atendidos de manera rápida y eficaz, así como también se contará con el servicio de reparación y mantenimiento de equipos para mantener la calidad de sus equipos con el respaldo de nuestra marca.

Actividades de apoyo**a) Infraestructura**

La empresa contará con infraestructura completa, diseñada para la comercialización de los equipos y materiales.

b) Gestión de recursos

La selección y contratación de personal se realizará en base a perfiles adecuados acordes al puesto vacante, con capacitaciones en ventas y manejo de equipos y materiales.

c) Desarrollo de tecnologías

Se otorgará catálogos de nuevos equipos y materiales lanzados al mercado para su importación, esto con el fin de no poseer productos obsoletos en inventario.

d) Aprovechamiento

La empresa se abastecerá de equipos y materiales mediante análisis en la demanda y el tiempo de llegada de los equipos importados, además se contará con espacios y temperaturas adecuados para su almacenaje, para evitar oxidaciones y cambios en su calidad.

3.11.2. Ventaja competitiva y propuesta de posicionamiento

La ventaja competitiva de Corona Dentales Cía. Ltda. será la provisión permanente de una variedad de equipos y materiales dentales de las marcas más solicitadas por los clientes en el segmento ortodoncia. Brindando excelencia en el asesoramiento de los atributos y manejo de productos, al mismo tiempo asegurando que la entrega de los mismos se refleje en el correcto desempeño de nuestras funciones con el fin de minimizar clientes insatisfechos y fidelizar al cliente con un servicio de calidad.

De esta manera se intentará comunicar que “Importadora y Comercializadora Corona Dentales Cía. Ltda.” es: La mejor opción para el equipamiento de consultorios odontológicos con una variedad de equipos y materiales para la especialidad de Ortodoncia

3.12. Estrategias de mercadeo

3.12.1. Concepto del producto o servicio.

Tabla 15

Los principales equipos y materiales a comercializar son

Accesorios odontológicos	• Algodoneros
	• Bandas
	• Cambia fresas
	• Freseros
	• Ganchos
	• Visores
	• Loquetas
	• Agujas
	• Algodones
	• Esponjas
	• Cubetas
	• Descartables
	• Dientes
	• Fresas

	<ul style="list-style-type: none"> • Jeringas
Biomaterial odontológico	<ul style="list-style-type: none"> • Yesos • Alcoholes • Alginatos • Amalgamas • Anestésias • Acrílicos • Ácidos • Barnices • Alvofar • Dycales • Hemostáticos • Mercurios • Óxidos • Quelatos • Topident • Septocal • Cementos • Resinas • Amalgamadores • Compresores • Cámara intraoral • Cuadrimodular • Esterilizadoras • Lámparas • Micromotor • Sillones • Rayos X
Instrumental	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicadores • Bandejas • Bruñidores • Alicates • Espejos • Elevadores • Estuches • Fórceps • Pinzas
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Tijeras • Mantenimiento de equipos • Cambio de Repuestos

Cabe resaltar que, en base al estudio de mercado con respecto a la frecuencia de compra de equipos y materiales más utilizados; los materiales dentales

representan el 52% de las ventas para la empresa y un 48% los equipos odontológicos.

Productos a importarse:

Sillones:

El sillón es el equipo básico para el desarrollo de la actividad profesional su principal característica es que posee varios tipos de regulación de posición, respaldo y altura, es electro – hidráulico, sus precios de venta van desde los 2.600 dólares y pueden superar los 30.000 dólares.

Micromotores

El micro motor es esencial para el servicio, pues es el encargado de impulsar la turbina, la misma tendrá un costo aproximado de \$200 dólares.

Rayos X:

El equipo de rayos x sirva para tomar las radiografías de las piezas dentales y su costo va desde los 1.500 dólares a los 2.000 dólares

Turbinas:

La turbina o conocida también como pieza de mano es el elemento con el cual se realizan los trabajos de limpieza, perforación y otros, aquí se instalan las fresas que se requieran de acuerdo al trabajo a realizarse, su costo va desde los 120 dólares hasta los 1.000 dólares

Autoclaves:

Las autoclaves se utilizan para la esterilización del instrumental médico a base de vapor de agua, su costo es muy fluctuante ya que existe una gran variedad

de las mismas las más usuales en la parte odontológica son las autoclaves de mesa y van desde los 1.200 dólares hasta los 4.000 dólares.

3.12.2. Estrategia de distribución.

Los equipos y materiales de Corona Dentales Cía. Ltda. serán distribuidos de forma directa al cliente final mediante un canal detallista, ya que se contará con un punto de atención en el Edificio Citimed.

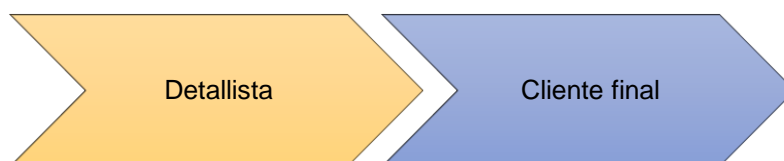


Figura 22. Estructura del canal de distribución

3.11.3. Estrategia de Precios.

Fijación de precio basado en los costos

Para la fijación de precio mediante esta técnica, también denominada “estrategias competitivas”, hay que tener en cuenta los precios de la competencia. Se pueden adoptar tres sistemas:

Tabla 16
Costos materiales dentales

MATERIA LES	UNIDAD DE MEDIDA	PRE CIO
Resina	unidad	\$ 10.00
Yeso	libras	\$ 14.50
Implantes	unidad	\$ 60.00

Tabla 17
Costos de equipos dentales

EQUIPOS	PRECIO
Sillón odontológico	\$ 3500.00
Autoclave	\$ 535.71
Rayos X	\$ 1500.00

Fijación de precio Corona Dentales Cía. Ltda.

Fórmula

$$P.V.P = \text{Costo Unit} + (\text{Costo Unit} * \% \text{ de utilidad})$$

1) Precio de venta al público de los materiales

- **Resina**

$$P.V.P = \text{Cost Unit} + (\text{Cost Unit} * \% \text{ utilidad})$$

$$P.V.P = 10.00 + (10.00 * 30\%)$$

$$P.V.P = 10.00 + (3.00)$$

$$P.V.P = 13.00$$

- **Yeso**

$$P.V.P = \text{Cost Unit} + (\text{Cost Unit} * \% \text{ utilidad})$$

$$P.V.P = 14.50 + (14.50 * 30\%)$$

$$P.V.P = 14.40 + (4.35)$$

$$P.V.P = 18.85$$

- **Implantes**

$$P.V.P = \text{Cost Unit} + (\text{Cost Unit} * \% \text{ utilidad})$$

$$P.V.P = 60.00 + (60.00 * 30\%)$$

$$P.V.P = 60.00 + (18.00)$$

$$P.V.P = 78.00$$

2) Precio de venta al público de equipos dentales.

- **Sillón Odontológico**

$$P.V.P = \text{Cost Unit} + (\text{Cost Unit} * \% \text{ utilidad})$$

$$P.V.P = 3500.00 + (3500.00 * 30\%)$$

$$P.V.P = 3500.00 + (1050.00)$$

$$P.V.P = 4550.00$$

- **Autoclaves**

$$P.V.P = \text{Cost Unit} + (\text{Cost Unit} * \% \text{ utilidad})$$

$$P.V.P = 535.71 + (535.71 * 30\%)$$

$$P.V.P = 535.71 + (160.71)$$

$$P.V.P = 696.42$$

- **Rayos X**

$$P.V.P = Cost\ Unit + (Cost\ Unit * \% \text{ utilidad})$$

$$P.V.P = 1500.00 + (1500.00 * 30\%)$$

$$P.V.P = 1500.00 + (450.00)$$

$$P.V.P = 1950.00$$

Tabla 18
Precio basado en los costos

PRODUCTO	COSTO	BENEFICIO DESEADO		PVP
		%	\$	
Resina	\$ 10.00	30%	3.00	\$ 13.00
Yeso	\$ 14.50	30%	4.35	\$ 18.85
Implantes	\$ 60.00	30%	18.00	\$ 78.00
Sillón odontológico	\$ 3500.00	30%	1050.00	\$ 4550.00
Autoclave	\$ 535.71	30%	160.71	\$ 696.42
Rayos X	\$ 1500.00	30%	450.00	\$ 1950.00

Análisis:

En la tabla 18 se observa que para fijar el precio de venta de la importadora y comercializadora de materiales y equipo dentales se basó en los costes, esto significa que al costo de producir de importar materiales y equipos se le aumenta el beneficio deseado, en este caso sobre el costo se desea obtener el 30% de utilidad.

3.11.4. Estrategia de Promoción.

VARIABLES DE LA PROMOCIÓN

Publicidad: Se implementará estrategias para lograr que el cliente acceda a la compra de equipos y materiales del negocio con el fin de posicionar la imagen de la empresa en la mente del consumidor y sea un referente para nuevos clientes. Como estrategias se implementará:

- Entrega de catálogos impresos con las características técnicas de los equipos y materiales más usados e información de la empresa a cada uno de los consultorios que comprende la parroquia Belisario Quevedo con un valor de \$200,00 dólares
- Impresión de 1000 tarjetas de presentación por un valor de \$25 dólares
- Boletines promocionales enviados a correos electrónicos y que se detallen en la página web de la empresa.
- Participación en la Feria Expodental con la colocación de un stand de 12 metros cuadrados, cada metro cuadrado tiene un valor de \$100,00

Venta personal: Se visitará de manera personal a clientes que no se puedan acercar a la empresa y se detallará características de equipos y materiales de acuerdo a sus necesidades para mantener un contacto permanente con el cliente.

Promoción de ventas: Se ha planteado que por inicio de actividades se realizará lo siguiente:

1. Descuentos por temporada en los meses de junio, julio y agosto.
2. Descuentos en materiales y equipos de baja rotación.
3. Promoción dos por uno en materiales de endodoncia.
4. Promociones en materiales para estética bucal.
5. Regalo sorpresa por compras superiores a \$600,00
6. Beneficios de membresía a la distribuidora con descuentos especiales.

Relaciones públicas: Una vez alcanzado un significativo posicionamiento se realizará alianzas con el Colegio de Odontólogos de la ciudad de Quito Asociaciones y Federaciones como sponsor para realizar seminarios sobre tendencias actuales, cursos prácticos dirigidos a profesionales de la salud oral por valor de \$ 1500,00 dólares por evento. Además, se trabajará en la imagen corporativa y comunicación de beneficios.

Servicio Posventa: En base a un cronograma previo se realizará llamadas telefónicas a los clientes para conocer sus puntos de vista en aspectos fundamentales de la empresa como es el servicio, atención y variedad de equipos y materiales, para alimentar una base de datos y conocer puntos débiles y fuertes del negocio, esto nos ayudará a implementar estrategias de mejora.

3.11.6. Estrategia de Servicios.

- En servicios de post venta se tomará en cuenta el servicio de instalación y preparación, garantías de materiales y equipos, disponibilidad de repuestos y cambios.
- Servicios de mantenimiento y ajustes en equipos.
- Devoluciones de materiales y equipos en mal estado.
- Servicios al cliente personalizado.
- Resolución de quejas y atención a sugerencias en la mejora del servicio.

La forma de pago se tomará en cuenta las siguientes:

- **Efectivo:** Se aceptará dinero en efectivo hasta ciertas cifras tanto para seguridad del cliente como la distribuidora.
- **Cheque:** Se aceptará cheques certificados a la orden de Corona Dentales Cía. Ltda.
- **Transferencias bancarias:** Se aceptará transferencias a una cuenta específica de Corona Cía. Ltda.
- **Crédito:** Se aceptarán tarjetas de crédito con pagas de 3, 6, 9, 12 y 24 meses.
- **Crédito directo:** Se proveerá al cliente de ventas con crédito directo teniendo en conciencia de recuperar cartera lo más pronto posible.

Las políticas de servicio en comparación a la competencia:

1. Servicio personalizado con el cliente.
2. Entrega inmediata de los materiales y equipos.
3. Disponibilidad de inventario.
4. Rotación de la mercadería.
5. Ventas continuas sin cese de actividades.

3.11.7. Presupuesto.

Tabla 19 Pres

Presupuesto de estrategias

PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS				
Estrategias	Rubros	Costo	Mensual	Anual
Comunicación	Página web	\$600,00	-	\$600,00
	Trípticos	\$200,00	-	\$200,00
	Tarjetas de presentación	\$25	-	\$25,00
	Participación en ferias	1200	-	\$1200,00
Servicios	Medios digitales y vía telefónica	\$200,00	-	\$200,00
TOTAL IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS				\$2225,00

3.11.8. Proyecciones de ventas.

Tabla 20

Nivel de venta

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept,	Oct,	Nov,	Dic,	Total
Materiales	3.999,00	8.000,50	3.999,00	4.399,00	8.000,50	3.999,00	4.399,00	4.399,00	7.700,50	4.399,00	4.399,00	4.399,00	62.092,50
Resina	195,00	650,00	195,00	195,00	650,00	195,00	195,00	195,00	650,00	195,00	195,00	195,00	3.705,00
Yesos	282,75	942,50	282,75	282,75	942,50	282,75	282,75	282,75	942,50	282,75	282,75	282,75	5.372,25
Implantes	1.170,00	3.900,50	1.170,00	1.170,00	3.900,50	1.170,00	1.170,00	1.170,00	3.900,50	1.170,00	1.170,00	1.170,00	22.231,50
Otros	2.351,25	2.507,50	2.351,25	2.751,25	2.507,50	2.351,25	2.751,25	2.751,25	2.207,50	2.751,25	2.751,25	2.751,25	30.783,75
Equipos	2.996,42	4.550,00	5.178,24	696,42	7.000,00	3.127,00	5.158,00	6.940,00	3.196,42	5.169,00	5.178,00	4.550,00	53.739,50
Sillón Odontológico		4.550,00			4.550,00			4.500,00				4.550,00	18.150,00
Autoclave	696,42			696,42		696,42			696,42				2.785,68
Rayos X			1.950,00				1.950,00			1.950,00	1.950,00		7.800,00
Otros	2.300,00		3.228,24		2.450,00	2.430,58	3.208,00	2.440,00	2.500,00	3.219,00	3.228,00		25.003,82
TOTAL	6.995,42	12.550,50	9.177,24	5.095,42	15.000,50	7.126,00	9.557,00	11.339,00	10.896,92	9.568,00	9.577,00	8.949,00	115.832,00

Como se puede ver en la Tabla 20, se observa el volumen de ventas mensuales de cada producto lo cual permite ver las ventas anuales, las mismas serían de \$115.832 dólares en materiales y equipos vendidos.

Además, se debe tener en claro que el nivel de ventas corresponde al valor unitario de cada uno de los equipos más los materiales, que se categorizan de acuerdo al material que están elaborados, calidad y comodidades que brindan los mismo, de acuerdo al estudio realizado un sillón odontológico de alta calidad hacienda hasta \$40.000.00 dólares americanos.

3.12. Conclusiones del Capítulo III

- Se han implementado estrategias con relación a la misión, visión, recursos y objetivos de la empresa.
- La empresa se distinguirá de la competencia por su estrategia de enfoque en el segmento de Ortodoncia que es el de mayor posicionamiento en el sector de Belisario Quevedo.
- Corona Dentales, estará constituida como compañía limitada por ser considerada una empresa dentro de un círculo familiar.
- Para las proyecciones de ventas mensuales se ha considerado, el consumo aparente tanto de equipos y materiales dentales.
- Se ha fijado un aumento del 5% en ventas el primer año de acuerdo a las políticas de la empresa.
- Se puede concluir que, para dar inicio a las actividades de la empresa, se requiere conformar un capital humano de tres personas.
- Para la implementación de estrategias de promoción y comunicación se necesita un presupuesto de \$2225,00 para que la empresa pueda ganar mercado.
- Los ecuatorianos destinan el 7,8% de su presupuesto en cuidados de salud.
- En el primer año los materiales dentales más solicitados representan el 52% del total en ventas.

CAPÍTULO IV. DESARROLLO

4.1. Estado del Desarrollo

En la etapa pre operativa del negocio, se han realizado algunas ventas de equipos y materiales bajo pedido como son: un juego de brackets a un profesional de la salud en el edificio Citimed, así como también, dos juegos de pinzas a dos estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial de la marca Orthometric, de procedencia brasileña, cumpliendo estándares de calidad y entrega a tiempo.

La posibilidad de viajar y realizar la compra de materiales en Brasil permitió visualizar que la importación de los equipos y materiales de este país es muy accesible por el cambio de moneda, ya que, abarata costos y la calidad de los mismos, es excelente.

4.2. Descripción Del Proceso.

Distribución en planta

El local cuenta con una superficie construida de 47.1 m², siendo su superficie útil total de 42.1 m². En un principio la distribución en planta es bastante sencilla.

La estructura física del local va acorde a las actividades que realizará la empresa “Corona Dentales Cía. Ltda.”, por lo tanto, se contará con una sala de espera, ventas, administrativo y baños, tanto de personal como de público.

A continuación, se muestra un plano de la distribución en planta del negocio.



Figura 23. Distribución de la importadora y comercializadora de materiales y equipos dentales “Corona Dentales Cía. Ltda.

Este local resulta de aplicación a las Ordenanzas Generales de la Edificación contenidas en el Plan General de Ordenación Urbana y demás normativa sectorial del Ayuntamiento de Quito, en la que se cumplen todas las normativas necesarias para la apertura de una importadora y comercializadora dental, tales como seguridad en caso de incendio, repercusión de la actividad sobre el medio ambiente, ruidos y vibraciones, instalación eléctrica.

Una vez verificado y aprobado que se cumplen todos los requisitos para la apertura de la importadora y comercializadora dental por la normativa vigente, se procede a la distribución del local como mejor convenga según la actividad a realizar. En éste caso el local estará distribuido en una sala de espera, ventas, administrativo y baño público adaptado.

En cada parte se realiza una función:

- La sala de espera se encuentra junto a la entrada, es el lugar donde los clientes esperan ser atendidos.
- Ventas situado junto a la entrada para ver la entrada y salida de los clientes y se atenderán a los mismos.

- Administrativo en donde se encuentra el personal que realiza la función de contabilidad y recursos humanos.
- Baño público adaptado para personas discapacitadas será uso exclusivo para clientes.
- La sala de espera se encuentra junto a la entrada, es el lugar donde los pacientes esperan ser atendidos, cumple los requisitos de una sala de espera.

El precio del alquiler del local será de \$500 al mes, sin gastos incluidos, existiendo cláusula de permanencia de 3 años y entregando como señal tres meses de alquiler anticipado. Éste local se considera adecuado en base a las necesidades para desarrollar la actividad teniendo que distribuir y obrar para poder tener en vigor la normativa que es de obligado cumplimiento para un establecimiento

Mantenimiento de equipos.

Al cliente se le entrega un documento válido para la garantía de su equipo máximo de un año plazo, lo cual puede ser usada en cualquier momento.

. Las razones por las que se ha elegido ésta zona, Citimed, para ubicar la importadora y comercializadora dental son las siguientes:

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura. (Baca Urbina, 2013, pág. 112)

El proceso de producción es el conjunto de actividades encaminadas a la transformación de recursos (materiales e insumos, mano de obra, tecnología, equipo etc.) productivos en bienes y/o servicios. Su fin es la satisfacción de la demanda.

Flujograma de Procesos

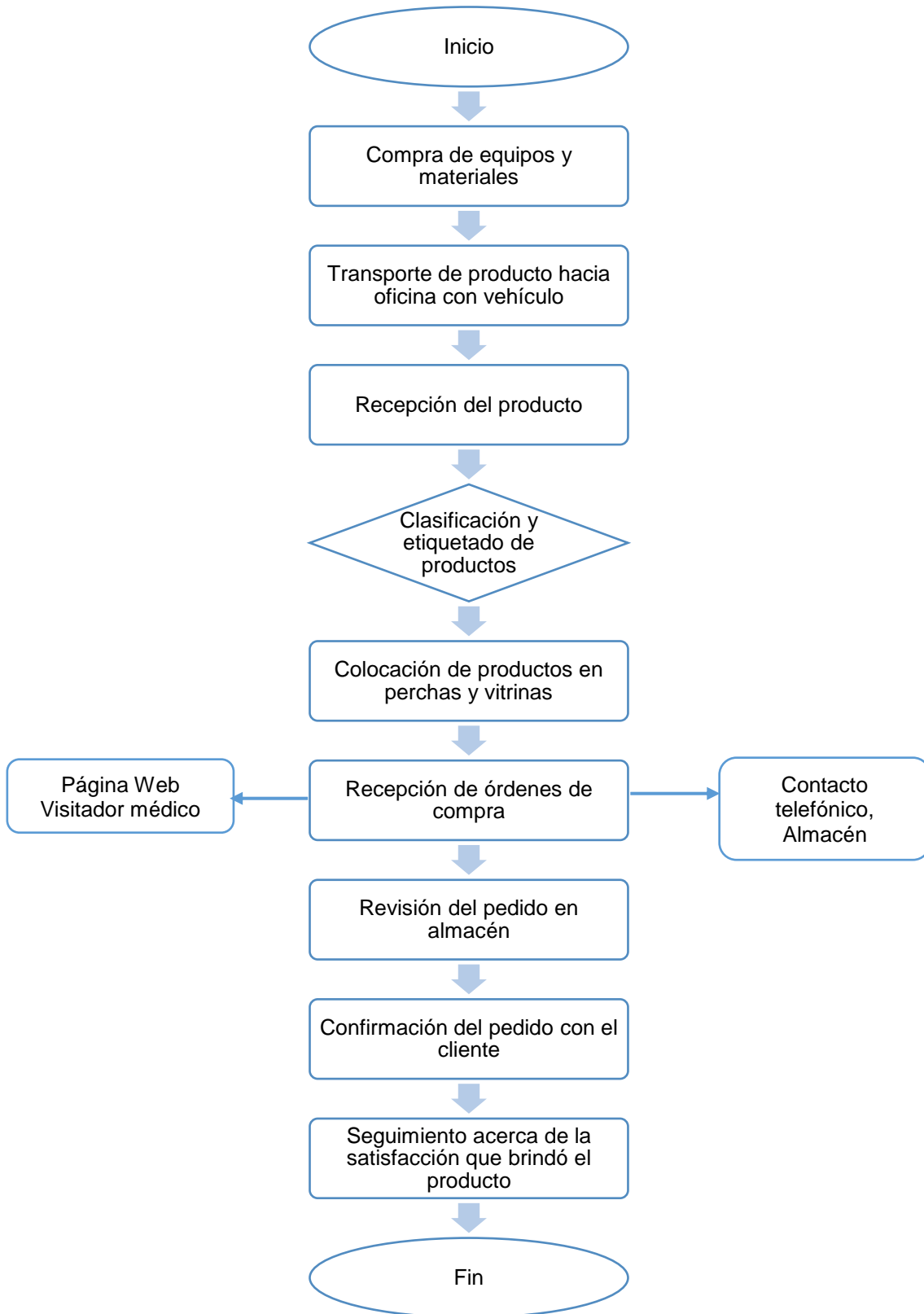


Figura 24. Flujograma de Procesos

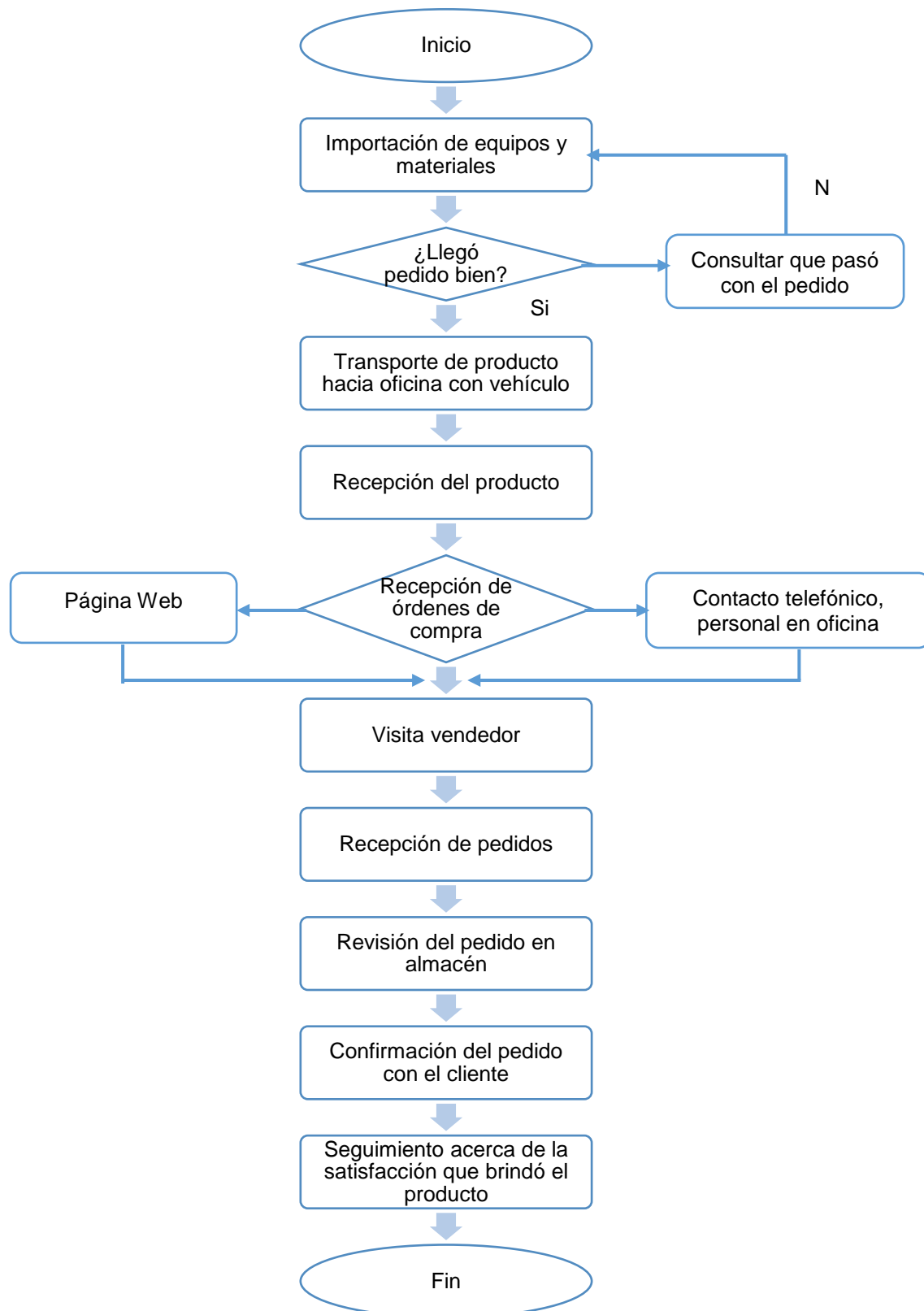


Figura 25. Recepción y almacenaje de materiales y equipos

Análisis de los procesos de la Importadora y comercializadora Corona Dentales Cía. Ltda.

En base a los resultados del estudio de mercado se realizará la adquisición de equipos y materiales tanto a proveedores nacionales como internacionales.

En el caso de compras nacionales, una vez realizada la compra se trasladará los productos con vehículo personal al almacén. Al realizar compras en el exterior en volumen, se contratará los servicios de un Agente de Aduana o Courier si son compras menores, para agilizar el proceso de envío.

En compras extranjeras, el personal se encargará de recibir los equipos y materiales con las características solicitadas a los proveedores y de acuerdo con la cantidad requerida caso contrario se procede a devoluciones.

Se ejecutará una clasificación y etiquetado de los equipo y materiales antes de colocarlos en las perchas y vitrinas.

Se procederá a almacenar los materiales y equipos en vitrinas y perchas

Mediante contacto telefónico, visita personal al almacén, pedidos web o visita de vendedores se procederá a receptar pedidos.

Se realizará la respectiva verificación de existencias del equipo o material solicitado en la bodega.

Se confirma el pedido en base al equipo o material con la cantidad, marca y especificaciones deseadas para cerrar la venta.

Se efectúa seguimiento de los equipos y materiales vendidos para verificar el estado de funcionamiento.

4.3. Necesidades y requerimientos

4.3.1. Materias primas e insumos

Para iniciar con el proceso de comercialización se necesitará la disponibilidad de equipos y materiales dentales acordes a las necesidades del mercado:

Tabla 21
Detalle de materia prima

Materia prima	Equipos	1 a 4 unidades	\$4550,00
	Materiales	10 a 50 unidades	\$5493,00

4.3.2. Tecnología requerida

Se refiere a todos los activos físicos necesarios para asegurar el correcto funcionamiento administrativo del proyecto.

- **Área Administrativa**

Para el área administrativa la empresa necesita los siguientes recursos para su correcto funcionamiento.

Tabla 22
Detalle de Equipo de Cómputo, Muebles y Enseres

Cantidad	Equipo de computo	Valor Unit.	Valor Total
3	Computador portátil HP 240	\$672,00	\$2.016,00
1	Impresora HP	\$160,00	\$160,00
1	Software contable	\$1000,00	\$1000
Cantidad	Muebles y enseres	Valor Unit.	Valor Total
1	Mueble modular	\$190,00	\$190,00
1	Archivador metálico con tres gavetas con seguridad	\$50,00	\$50,00
3	Sillas tipo grafitis estructura en tubo	\$45,00	\$135,00
3	Sillas Oficinista	\$45,00	\$135,00
6	Perchas	\$50,00	\$300,00
4	Vitrinas	90,00	\$360,00

4.3.3. Mano de obra

El capital humano es otro factor indispensable dentro de la empresa que comprende: vendedores, contador.

Tabla 23
Personal

Cantidad	Cargo
1	Contador
2	Vendedores

4.3.5. Presupuesto

Tabla 24
Presupuesto requerido

Cantidad	Equipo de computo	Valor Unit.	Valor Total
3	Computador portátil HP 240	\$672,00	\$2.016,00
1	Impresora HP	\$160,00	\$160,00
1	Software contable	\$1000,00	\$1000
Cantidad	Muebles y enseres	Valor Unit.	Valor Total
1	Mueble modular	\$190,00	\$190,00
1	Archivador metálico con tres gavetas con seguridad	\$50,00	\$50,00
3	Sillas tipo grafitis estructura en tubo	\$45,00	\$135,00
3	Sillas Oficinista	\$45,00	\$135,00
6	Perchas	\$50,00	\$300,00
4	Vitrinas	90,00	\$360,00
Total Presupuesto			\$4346,00

4.4. Plan de compras

Tabla 25

Plan de compras equipos y materiales dentales

Materiales	Ene	Feb	Marz	Abril	Mayo	Jun	Jul	Agt	Sept	Oct	Nov	Dic	\$24.083,65
Resina	150,00	500,00	150,00	150,00	500,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	500,00	2.850,00
Yesos	217,50	725,00	217,50	217,50	725,00	217,50	217,50	217,50	217,50	217,50	217,50	725,00	4.132,50
Implantes	900	3.000	900	900	3.000	900	900	900	900	900	900	3.000	17.101,15
Equipos													\$22.104,38
Sillón Odontológico	0,00	3500,00	0,00	0,00	3500,00	0,00	0,00	3461,54	0,00	0,00	0,00	3500,00	13.961,54
Autoclave	535,71	0,00	0,00	535,71	0,00	535,71	0,00	0,00	535,71	0,00	0,00	0,00	2.142,84
Rayos X	0,00	0,00	1500,00	0,00	0,00	0,00	1500,00	0,00	0,00	1500,00	1500,00	0,00	6.000,00
TOTAL													\$46.188,03

4.5. KPIS de desempeño del proceso productivo

Con el objetivo de evaluar, analizar y hacer seguimiento de los procesos internos de la empresa, se han establecido los diferentes KPI'S:

Tabla 26

KPIS de desempeño del proceso productivo

CONTROL	ERRORES O FRAUDES	MONITOREO	INDICADOR	COMUNICACIÓN DE RESULTADOS
Se constata la correcta adquisición de productos	-Prevenir costos elevados -Evitar productos de mala calidad	-Constatar la veracidad de las proformas entregadas por los proveedores. -Verificar certificados de calidad otorgados por los fabricantes.	$\frac{\text{Pedidos sin problema}}{\text{Total pedidos realizados}} \times 100$	Emitir un informe mensual de rotación de inventarios al Gerente General
Se verifica las cantidades de mercadería para adquirir	-Se previene el desabastecimiento de productos. -Se evita la pérdida de ventas a clientes potenciales.	-Comprobar el stock de mercadería con mayor movimiento y dar seguimiento a productos estancados. -Constatar que el producto este respaldado por un documento para realizar su transferencia.	$\frac{\text{Total pedidos generados}}{\text{Total Inventarios}} \times 100$	Realizar un reporte mensual de la mercadería con mayor movimiento elaborado por el contador.
Verificar el tipo de compra	-Evitar costos altos en compras de volúmenes significativos. -Prevenir pérdida por la búsqueda de proveedores locales	-Constatar el prepuesto de compras al exterior.	$\frac{\text{Compras Exterior}}{\text{Total compras realizadas}} \times 100$	Realizar un gráfico estadístico de las compras nacionales vs del exterior por vendedor.
Tratamiento del producto vulnerable	-Evitar pérdidas en los artículos expirados. -No identificar el volumen de biomateriales que dispone la empresa.	-Verificar los informes de caducidad con las facturas. -Verificar mediante muestreo, los productos a caducarse	$\frac{\text{Vida del producto}}{\text{Tiempo de duración}} \times 100$	Informar en un reporte al Gerente General de la vulnerabilidad de los productos para la toma de decisiones.

4.6. Conclusiones del Capítulo IV

- En la fase pre operativa se obtuvo un buen nivel de aceptación por parte del grupo objetivo con respecto a la oferta de materiales y equipos dentales de marcas brasileña como prueba piloto.
- Debido a que hay una gran aceptación de equipos y materiales extranjeros se incorporó un flujograma de procesos de importación de equipos y materiales dentales en la empresa.
- Para la importación de equipos grandes, se contratará los servicios de un agente de aduana para agilizar el proceso de envío, y para la importación de materiales en cantidades pequeñas se contratará los servicios de un Courier.
- En base al consumo aparente de equipos y materiales dentales, se necesita 855 unidades de materiales y 4 unidades de cada equipo dental al año para cubrir la cuota de mercado en el sector de Belisario Quevedo.
- El estudio técnico determinó los requerimientos de la mano de obra y otras especificaciones para iniciar con la comercialización de los equipos y materiales dentales.
- De acuerdo a la tabla de costos de equipos y materiales, se ha visualizado que los implantes y los sillones odontológicos tienen los valores más altos en compras representando el 67% de las mismas.

CAPÍTULO V. PLAN DE FINANCIAMIENTO.

5.1. Supuestos a considerar para la elaboración del plan financiero.

Para establecer el plan financiero de la empresa Corona Dentales Cía. Ltda. se ha considerado los siguientes variables y datos:

Tabla 27

Supuestos para el plan financiero

Variable	Datos	Concepto	Fuente
Proyección de ventas	5%	Se pretende incrementar un 5% el primer año.	
Depreciación de activo fijo	10% 33%	Para el cálculo de las depreciación se considera el costo del bien, vida útil, valor residual y método de depreciación	(Servicio de Rentas Internas, 2015)
Inflación del país	1%	Se ha tomado como base el histórico de las inflaciones de los cinco años anteriores que ha sufrido el país.	(Banco Central del Ecuador, 2016, 2017, 2018)
Sueldo básico unificado 2019	\$394,00	El incremento salarial rige para todo el sector trabajador de pequeña, medias y grandes empresa	(Ministerio del Trabajo, 2018)
Impuesto a la Renta	25%	Aplicable para aquellas empresas que facturen más de USD 300 000	
Participación a los trabajadores	15%	Beneficio que reconoce el empleador a sus trabajadores.	(Ministerio de Trabajo, 2012)
Capital de Trabajo	100%	Se inició el proyecto con una inversión propia de \$30000 dólares	
Políticas de cuentas por cobrar	70% 30%	El 70% será al contado y el 30% será a crédito.	

5.1.1. Depreciación de activos fijo

La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes. (Servicio de Rentas Internas, 2015, pág. 19)

Tabla 28

Porcentajes para depreciar activos fijos

Activo Fijo	% de Depreciación	Vida Útil
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10%	10 años
Equipos de cómputo y software	33%	3 años

Tomado de (Servicio de Rentas Internas, 2015, pág. 19)

5.1.2. Gastos de constitución

Tabla 29

Detalle de gastos de constitución

Gastos de Constitución	
Detalle	Costo
Registro de denominación	\$40,00
Estatuto Social	\$200,00
Eleva a escritura pública del Estado Social	\$1.000,00
Aprobación del estatuto	\$40,00
Publicación del diario nacional	\$25,00
Inscripción en el Registro mercantil	\$100,00
Honorarios de Abogado	\$800,00
SUBTOTAL	\$2.205,00
IVA 12%	\$264,60
Total	\$2.469,60

5.1.3. Suministros de oficina

Estos permiten la limpieza y desinfección de maquinaria, equipos e instalaciones para que los procesos puedan desarrollarse en un ambiente adecuado.

Tabla 30

Compra de útiles de oficina

Cantidad	Útiles de oficina	Valor Unit.	Valor anual
4	Cartuchos	\$35,50	\$142,00
3	Resmas de papel	\$4,50	\$13,50
1	Esferos gráficos (caja)	\$4,50	\$4,50
3	Grapadora	\$1,40	\$4,20
3	Clips caja	\$1,15	\$3,45
3	Tijeras	\$0,35	\$1,05
30	Sobres manila	\$0,12	\$3,60
15	Archivadores	\$2,00	\$30,00
	Total		\$202,30

5.1.4. Servicios básicos

Tabla 31
Servicios básicos

Servicios Básicos	Costo mensual	Costo anual
Luz Eléctrica	50,00	\$600,00
Agua Potable	\$30,00	\$360,00
Teléfono e internet	\$30,00	\$360,00
Total		\$1.320,00

5.1.5. Sueldos y salarios

Según el art. 80 del Código de trabajo estipula que el “salario es el estipendio que paga el empleador al obrero en virtud del contrato de trabajo; y sueldo, la remuneración que por igual concepto corresponde al empleado” (Dirección Nacional de Asesoría Jurídica de la PGE, 2013).

Por otro lado, el Ministerio del Trabajo Emitió el acuerdo con el que se oficializa el incremento salarial para 2019, de USD \$394.00. (Ministerio del Trabajo, 2018)

Tabla 32
Salarios administrativos

	Gerente	Contador
Sueldo	1200	500,00
Aportes al IESS Patronal	133,80	55,75
Aportes al IESS Personal	113,40	47,25
Provisión Décimo Tercero	100,00	41,67
Provisión Décimo Cuarto	131,33	131,33
Gastos Sueldos	1.565,13	728,75

Tabla 33
Salarios vendedores

	Vendedor	Vendedor
Sueldo	394,00	394,00
Aportes al IESS Patronal	43,93	43,93
Aportes al IESS Personal	37,23	37,23
Provisión Décimo Tercero	32,83	32,83
Provisión Décimo Cuarto	131,33	131,33
Gastos Sueldos	602,10	602,10

5.2. Estados financieros proyectados.

5.2.1. Estado de Resultados

Tabla 34
Estado de Resultados

Ítem	Año 1
Ventas	115.832,00
Costo de servicios vendidos	60044,43
Utilidad Bruta	55.787,57
Gastos Operacionales	
Sueldos y salarios administrativos	24.768,60
Teléfono e internet	360
Suministros de oficina	202,3
Depreciación de equipo de computo	709,31
Depreciación de muebles y enseres	105,30
Gasto Ventas	
Sueldos y salarios de ventas	12.874,34
Publicidad y promoción	2.225,00
Utilidad antes de intereses, impuestos y participación	14.542,72
Utilidad antes de impuestos y participación	14.542,72
15% Participación trabajadores	2.181,41
Utilidad antes de impuestos	12.361,31
Impuesto a la renta	2.719,49
Utilidad Neta	9.641,82

5.2.2. Estado de situación o balance general.

Tabla 35

Estado de situación o balance general.

Ítem	Año 1
ACTIVOS	33.119,49
Corrientes	25.079,89
Efectivo	14.585,80
Cuentas por Cobrar	
Inventario	10.494,09
No Corrientes	8.039,60
Equipos de Cómputo y Software	3.176,00
Depreciación Equipo	
Muebles y Enseres	1.170,00
Depreciación Muebles	
Gastos Constitución	\$2.469,60
Amortización Gastos Const.	
Marca y Patente	\$1.224,00
Amortización Marca y Pat.	
PASIVOS	3.119,49
Corrientes	3.119,49
Cuentas por pagar proveedores	2.519,49
Impuestos por pagar	600
PATRIMONIO	30.000,00
Capital	30.000,00
Utilidades retenidas	

5.2.3. Flujo de efectivo.

Tabla 36

Flujo de efectivos

ITEM / AÑO	0	1	2	3	4	5	6
FLUJOS DEL PROYECTO	(30.000,00)	10.456,43	9.838,96	11.717,28	11.857,70	12.250,22	10.872,15

La tasa de descuento para el análisis de las relaciones financieras es de 16,03%, considerando el modelo CAPM.

TABLA 37

CAMP

DATOS			OBSERVACIONES	OP 1
Tasa libre de riesgo	Rf	2,85%	* T-Bonds rendimiento a 5 años	2,85%
Rendimiento del Mercado	MRP	6,38%	* Prima de riesgo de mercado (Stocks S&P500 - T-Bonds)	7,65%
Beta	β	1,2	* Comercio al por menor	
Beta Apalancada	β_l	1,20	* Comercio al por menor	
Riesgo País	PRP	5,53%	* Banco central del Ecuador	5,53%
Tasa de Impuestos	t	22%	* Promedio de impuestos causados últimos periodos.	16,03%

5.2.4. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 38

Estado de pérdida y ganancias de los cinco años siguientes.

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	115.832,00	121.623,60	130.137,25	134.041,37	138.062,61
Costo de servicios vendidos	60044,43	63.046,65	67.459,92	69.483,72	71.568,23
Utilidad Bruta	55.787,57	58.576,95	62.677,33	64.557,65	66.494,38
Gastos Operacionales					
Sueldos y salarios administrativos	24.768,60	27.262,84	28.080,54	28.923,42	29.791,19
Teléfono e internet	360	363,60	367,24	370,91	374,62
Suministros de oficina	202,3	204,32	206,37	208,43	210,51
Depreciación de equipo de computo	709,31	709,31	709,31	0,00	0,00
Depreciación de muebles y enseres	105,30	105,30	105,30	105,30	105,30
Gasto Ventas					
Sueldos y salarios de ventas	12.874,34	14.072,93	14.494,40	14.931,07	15.379,29
Publicidad y promoción	2.225,00	2.247,25	2.269,72	2.292,42	2.315,34
Utilidad antes de intereses, impuestos y participación	14.542,72	13.611,39	16.444,45	17.726,10	18.318,13
Utilidad antes de impuestos y participación	14.542,72	13.611,39	16.444,45	17.726,10	18.318,13
15% Participación trabajadores	2.181,41	2.041,71	2.466,67	2.658,91	2.747,72
Utilidad antes de impuestos	12.361,31	11.569,69	13.977,78	15.067,18	15.570,41
Impuesto a la renta	2.719,49	2.545,33	3.075,11	3.314,78	3.425,49
Utilidad Neta	9.641,82	9.024,35	10.902,67	11.752,40	12.144,92

5.2.5. Balance General

Tabla 39

Balance General de los cinco años siguientes.

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	33.119,49	43.415,71	44.833,41	44.015,58	47.227,74
Corrientes	25.079,89	39.275,30	40.693,00	39.875,17	42.378,02
Efectivo	14.585,80	28.274,44	31.392,60	36.075,17	35.278,02
Cuentas por Cobrar		2.500,00	3.300,40	1.800,00	2.500,00
Inventario	10.494,09	8.500,86	6000,00	2.000,00	4.600,00
No Corrientes	8.039,60	4.140,41	4.140,41	4.140,41	4.849,72
Equipos de Cómputo y Software	3.176,00	3.176,00	3.176,00	3.176,00	3.176,00
Depreciación Equipo		(709,31)	(709,31)	(709,31)	
Muebles y Enseres	1.170,00	1.170,00	1.170,00	1.170,00	1.170,00
Depreciación Muebles		(105,30)	(105,30)	(105,30)	(105,30)
Gastos Constitución	\$2.469,60				
Amortización Gastos Const.		(492,58)	(492,58)	(492,58)	(492,58)
Marca y Patente	\$1.224,00	1.224,00	1.224,00	1.224,00	1.224,00
Amortización Marca y Pat.		(122,40)	(122,40)	(122,40)	(122,40)
PASIVOS	3.119,49	3.773,89	6.349,14	4.733,17	5.964,03
Corrientes	3.119,49	3.773,89	6.349,14	4.733,17	5.964,03
Cuentas por pagar proveedores	2.519,49	3.120,78	5.349,14	3.000,00	3.964,03
Impuestos por pagar	600	653,11	1.000,00	1.733,17	2.000,00
PATRIMONIO	30.000,00	39.641,82	38.484,27	39.282,41	41.263,71
Capital	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Utilidades retenidas		9.641,82	8.484,27	9.282,41	11.263,71

5.2.6. Análisis de relaciones financieras.

Tabla 40

Análisis de relaciones financieras

VAN	10.643,51
TIR	28%
B/C	0,35

Por consiguiente, se determina la viabilidad del proyecto en términos de costo y beneficio con la obtención de un VAN de \$ 10.642,14 positivo mayor a cero, y una TIR de 28% superior a la tasa de descuento que es de 16,03%.

Tabla 41

Índice financieros

Razones de Liquidez						
Liquidez	8,04	10,41	6,41	8,42	7,11	7,14
Razones de Apalancamiento						
Razón de deuda a capital	0,10	0,13	0,21	0,16	0,20	0,20
Margen de utilidad	0,08	0,07	0,08	0,09	0,09	0,08
ROA	0,29	0,21	0,24	0,27	0,26	0,23
ROE	0,32	0,23	0,28	0,30	0,29	0,26

Interpretación:

Liquidez: La interpretación de este resultado, nos dice que por cada \$1 de pasivo corriente, la empresa cuenta con \$8.04 de respaldo en el activo corriente, para el primer año.

Apalancamiento: Un apalancamiento menor a 1, establece que la empresa financia menos sus activos y tienen más capital propio, lo que le permite tener solidez y sobre todo flexibilidad para diversos proyectos que puedan presentarse en un futuro.

Margen de Utilidad: Se genera \$0,08 centavos por cada dólar de venta.

ROA: Por cada dólar del activo la empresa espera generar \$0,29 centavos de utilidad.

ROE: Por cada dólar del patrimonio la empresa esperar generar \$0,32 centavos de utilidad.

5.2.7. Impacto económico, regional, social y ambiental.

Se creará pocas plazas de trabajo al momento de iniciar el proyecto para analizar la situación del mercado y posibles imprevistos que se puedan dar en el desarrollo de las actividades, si el negocio es rentable en los próximos años se tomaría en consideración la posibilidad de expandirse a nivel nacional y aumentar las áreas que ayudarían a integrar las actividades de la empresa.

El fin social de la importadora es dar a conocer no solo información actual de equipos y materiales dentales, sino que también contribuir a un conocimiento amplio, técnico, y veraz sobre el área odontológica y cómo influye en los pacientes para su cubrir su necesidad de salud oral.

Con respecto al medio ambiente, la venta de biomateriales y productos de venta sugeridos contribuyen a la no saturación de equipos y materiales obsoletos que con el tiempo pueden ocasionar catástrofes ambientales.

CONCLUSIONES

- Se ha determinado que la importadora y comercializadora de equipos y materiales odontológicos Corona Dentales Cía. Ltda. se diferenciará de la competencia al implementar la estrategia de enfoque, por lo que se dirigirá al segmento Ortodoncistas, en el sector de Belisario Quevedo.
- Se considera que el edificio Citimed cuenta con la infraestructura necesaria para el inicio de las actividades del negocio, debido a la concentración de profesionales de la salud oral que posee y su ubicación accesible
- Se establecen las necesidades y requerimientos que necesita la empresa para su inicio previo al análisis de consumo aparente y se costean estrategias que permitirán ganar participación de mercado y reconocimiento de la marca.
- Luego de realizar el análisis financiero se determina que el proyecto es rentable, esto de acuerdo con los criterios aceptables y a los análisis sobre el Valor Neto Actual de \$10.642,14 y una Tasa de Retorno del 28% calculados.
- Uno de los principales países para adquirir equipos y materiales dentales es Brasil ya que es una potencia en Latinoamérica en lo que se refiere a línea odontológica.

RECOMENDACIONES

- Debido a que el 60% de los profesionales de la salud son Ortodoncistas (grupo objetivo) se debe concentrar estrategias y esfuerzos de marketing en ese segmento para conseguir un buen posicionamiento del mercado.
- Para el segundo año de actividades se sugiere incrementar la participación de mercados en la Ciudad de Quito, así como también se implementarán estrategias y se analizará factores que permitan ampliar la cuota de mercado en otras ciudades del país.
- Monitorear la provisión permanente de los equipos, materiales y otros insumos que se necesiten para cubrir la demanda cumpliendo estándares de calidad y tiempo de entrega.
- Capacitarse en procesos de exportación y a su vez conocer bien los procesos de importación y costos tanto a nivel nacional como internacional.

REFERENCIAS

- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Ban Ecuador. (Abril de 2019). *Tasas de Interés*. Recuperado el 29 de Abril de 2019, de Ban Ecuador. El banco del pueblo: <https://www.banecuador.fin.ec/tasas-de-interes/>
- Banco Central del Ecuador. (05 de enero de 2016, 2017, 2018). *Inflación*. Recuperado el 01 de Enero de 2019, de Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco Central del Ecuador. (Junio de 2018). *Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador. Resultados de las variables macroeconómicas, 2018.I*. Recuperado el 15 de Enero de 2019, de Subgerencia de Programación y Regulación. Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/ResultCTRIM103.pdf>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. México D.F.: Pearson.
- Benegas, J. R. (03 de Agosto de 2012). *Las 4 P del Marketing (Plaza)*. Recuperado el 01 de Mayo de 2019, de <https://sites.google.com/site/josericardobenegas/mi-visor/las4pdemarketingplaza>
- Berumen, S. A. (2015). *Lecciones de economía para no economistas*. Madrid, España: ESIC.
- Calderón Serrano, C. A., Castellanos Riveros, C., & Millán Cipamocha, L. N. (2015). *Marco fiscal mediano plazo 2014 para presupuesto 2015*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás. Recuperado el 01 de Mayo de 2019, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/1339/2015-CalderonSerrano,CesarArmando-Trabajodegrado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.

- Córdova Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe. Recuperado el 01 de Mayo de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=1drDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Coyle, D. (2017). *El producto interno bruto: Una historia breve pero entrañable*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Crece Negocios. (16 de Marzo de 2016). *La promoción de ventas (definición y ejemplos)*. Recuperado el 18 de Febrero de 2019, de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>
- Cross, V. (01 de Febrero de 2018). *Costo del proyecto vs. presupuesto del proyecto*. Recuperado el 10 de Enero de 2019, de Cuida tu dinero: http://www.ehowenespanol.com/costo-del-proyecto-vs-presupuesto-del-proyecto-info_262633/
- Cuida tu Futuro. (2008). *Pasos para crear una empresa en Ecuador*. Recuperado el 01 de Mayo de 2019, de Cuida tu Futuro: <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- Daft, R. L. (2011). *Teoría y diseño organizacional*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Datos sobre turismo médico*. (02 de septiembre de 2014). Obtenido de <http://www.ecuamed.com://luisbitar.com/>
- Dirección Nacional de Asesoría Jurídica de la PGE. (Mayo de 2013). *Código del Trabajo*. Recuperado el 06 de Marzo de 2019, de Registro Oficial Suplemento 167 de 16 Diciembre 2005: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf>
- DMG Consultores Tecnológicos. (2017). *¿Quiénes somos?* Recuperado el 19 de Abril de 2019, de DMG Consultores Tecnológicos: <http://dmg.com.mx/nosotros/>
- Enciclopedia de Clasificaciones. (2017). *Tipos de Organigrama*. Recuperado el 01 de Mayo de 2019, de Enciclopedia de Clasificaciones: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/25-tipos-de-organigramas/>

- Encuesta de condiciones de vida.* (2014). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/
- E-News. (09 de Junio de 2017). *Michael Porter: Las 5 fuerzas de una industria.* Recuperado el 20 de Enero de 2019, de E-News: <http://emprendedoresnews.com/liderazgo/las-5-fuerzas-de-una-industria.html>
- Espinosa, D. (2016). *Plan de negocios para la creación de una aplicación móvil que servirá de plataforma para la compra de pasajes de buses en la ruta interprovincial Quito-Guayaquil, Guayaquil-Quito.* Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4836/1/UDLA-EC-TINI-2016-26.pdf>
- Espinosa, R. (31 de Mayo de 2015). *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento.* Recuperado el 15 de Abril de 2019, de Estrategia: <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Federico. (16 de Octubre de 2009). *Estudio Técnico, de la Organización y Legal.* Recuperado el 01 de Mayo de 2019, de Econlink: <https://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio>
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia.* Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Flóres Ortiz, M. V. (17 de Junio de 2005). *Planificación de Recursos Humanos.* Recuperado el 01 de Mayo de 2019, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/planeacion-de-recursos-humanos/>
- García-Vélez, D., & Correa-Quezada, R. (Enero de 2019). *Informe de economía de Ecuador: Octubre - Diciembre 2018 La reducción de subsidios destaca en las medidas económicas.* Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/330365535_Informe_de_economia_de_Ecuador_Octubre_-_Diciembre_2018_La_reduccion_de_subsidios_destaca_en_las_medidas_economicas

- Gbegnedji Castaño, G. (3 de Diciembre de 2012). 7.2. *Estimar los Costos del Proyecto*. Recuperado el 15 de Enero de 2019, de What is project management?:
<https://whatisprojectmanagement.wordpress.com/2012/12/03/estimar-los-costos-del-proyecto/>
- Guías Empresariales. (2019). *Estudio de Mercado - Instrucciones para la presentación del estudio de mercado*. Recuperado el 01 de Mayo de 2019, de Guías Empresariales. Inicie y mejore su negocio:
<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=19>
- I. Wheelen, T., & Hunger, J. D. (2017). *Administración estratégica y política de negocios*. México D.F.: Pearson.
- INEC. (23 de Junio de 2017). Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Jiménez Zarco, A. I., & Rodríguez Ardura, I. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: UOC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México D.F.: Pearson. Recuperado el 15 de Abril de 2019, de
https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA48&lpg=PA48&dq=Ansoff+propuso+una+estructura+muy+%C3%BAtil+para+detectar+nuevas+oportunidades+de+crecimiento+intensivo,+que+denomin%C3%B3&source=bl&ots=l5wLWwyJTm&sig=ACfU3U1r_A-mPLJZ3ffcjfutXsFn4Kzy6
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México D.F.: Pearson Educación. Recuperado el 11 de Enero de 2019, de
<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *Marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.

- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México D.F.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía* (Sexta ed.). México D.F.: Cengage Learning Editores. Recuperado el 01 de Mayo de 2019, de https://drive.google.com/uc?export=download&confirm=no_antivirus&id=0B2dWLL5Gq-sKczZsMUxST2RBWfk
- Martínez Maldonado, C. E. (2012). *Creación de una microempresa productora y comercializadora de gelatinas florales en 3D en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 01 de Mayo de 2019, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/566/1/T-UCE-0003-21.pdf>
- Ministerio de Trabajo. (26 de Septiembre de 2012). *Código del Trabajo*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento 167 de 16 Diciembre 2005: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Trabajo-PDF.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (Mayo de 2013). *Licencia Ambiental Categoría II. Ficha Ambiental*. Recuperado el 01 de Mayo de 2019, de Sistema Único de Información Ambiental: <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/185868/Manual+de+la+categor%C3%ADa+II.pdf/628a8dbd-6550-4f32-906a-834310d99a39;jsessionid=-urEN2TN9PNgyDHMzprLGglt?version=1.0>
- Ministerio del Trabajo. (27 de Diciembre de 2018). *Incremento del Salario Básico Unificado 2019*. Recuperado el 23 de Enero de 2019, de Ministerio del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/incremento-del-salario-basico-unificado-2019/>
- Morales C., C. (Julio de 2010). *Colección Gerencia de Proyectos. Formulación y Evaluación de Proyectos*. Recuperado el 01 de Mayo de 2019, de Unidad de aprendizaje Estudio Organizacional y Legal: https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com/2010/07/notas-de-clase_1.pdf

- Muñiz González, R. (2011). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros, CEF.
- Pacheco Coello, C. E., & Pérez Brito, G. J. (2015). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. México D.F.: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Participación del sector salud en la economía ecuatoriana*. (11 de Noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/crece-la-participacion-del-sector-salud-en-la-economia-ecuatoriana/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Definición de régimen fiscal*. Recuperado el 01 de Mayo de 2019, de Definicion.de: <http://definicion.de/regimen-fiscal/>
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). *Microeconomía*. Madrid: Pearson.
- Pro-Chile Ecuador. (Diciembre de 2016). *El Mercado de Insumos y Equipos Médicos en Ecuador*. Recuperado el 08 de Enero de 2019, de Ficha de mercado: https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/03/FMP_Ecuador_Insumos_Equipos_Medicos_2016.pdf
- Ramirez, M. (26 de Agosto de 2016). *Fuentes de Información*. Recuperado el 01 de Mayo de 2019, de <http://melanyramiezlopez.blogspot.com/>
- Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud*. (s.f.). Obtenido de www.inec.gob.ec
- Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud*. (2016). Obtenido de www.inec.gob.ec
- Registro Mercantil Quito. (2019). *Constitución de Compañías Anónimas, Limitadas, en Comandita por Acciones y de Economía Mixta*. Recuperado el 25 de Abril de 2019, de Registro Mercantil Quito: <http://registromercantil.gob.ec/quito/30-registros-mercantiles/guayaquil/servicios-guayaquil/148-constitucion-companias-anonimas-limitadas-comandita-acciones-economia-mixta.html>
- Revelo, J., Viteri, P., Vásquez, W., Valverde, F., León, J., & Gallegos, P. (2010). *Manual del Cultivo Ecológico de la Naranja*. Manual Técnico No. 77. *Primera*. Quito: Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones

- Agropecuarias. Obtenido de <http://repositorio.iniap.gob.ec/bitstream/41000/4907/1/iniapscmt77.pdf>
- Riquelme, M. (04 de Septiembre de 2018). *¿Qué es un proyecto de inversión?* Recuperado el 01 de Mayo de 2019, de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/que-es-un-proyecto-de-inversion/>
- Servicio de Rentas Internas. (28 de Febrero de 2015). *Reglamento para la aplicación Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno*. Recuperado el 30 de Enero de 2019, de Decreto No. 374 - Artículo 28: <http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/2f052de7-67ff-43b0-bfe2-65f42db24c93/REGLAMENTO+APLICACION+DE+LA+LEY+DE+REGIMEN+TRIBUTARIO+INTERNO.pdf>
- Sevilla, A. (2019). *Ciclo económico*. Recuperado el 25 de Abril de 2019, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ciclo-economico.html>
- S/N. (22 de Junio de 2019). Obtenido de <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNl.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNl.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM44&select=LB454,2011&select=LB>
- Sistema Nacional de Información*. (2015). Obtenido de <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNl.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNl.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM44&select=LB454,2011&select=LB>
- Universo Formulas. (2019). *Muestreo No Probabilístico*. Recuperado el 01 de Mayo de 2019, de Universo Formulas: <http://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-no-probabilistico/>

- Venemedia Comunicaciones C.A. (2011-2019). *Definición de Análisis*. Recuperado el 01 de Mayo de 2019, de Concepto Definición: <http://conceptodefinicion.de/analisis/>
- Yunga, J. C. (2014). *Anuario de Estadística de Salud: Recursos y Actividades*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/Publicaciones/Anuario_Rec_Act_Salud_2014.pdf
- Zalamea, E. (2012). *ELEMENTOS CONCEPTUALES DE FORMULACIÓN DE PROYECTOS*. Quito.

ANEXOS

ANEXO 1.

ENCUESTA PARA COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES Y EQUIPOS DENTALES EN LA CIUDAD DE QUITO

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ENCUESTA PARA COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES Y EQUIPOS DENTALES EN LA CIUDAD DE QUITO

INFORMACIÓN EXCLUSIVAMENTE ACADÉMICA

GÉNERO: MUJER

HOMBRE

Nombre: _____

1. ¿Cuáles son los equipos más utilizados en su consultorio?

1.1. _____

1.2. _____

1.3. _____

1.4. _____

1.5. _____

2. ¿Cada qué tiempo realiza una compra de los mismos?

a. Semanas ____

b. Meses ____

c. Años ____

3. ¿Cuáles son los materiales que compra con mayor frecuencia?

3.1. _____

3.2. _____

3.3. _____

3.4. _____

3.5. _____

4. ¿Cada qué tiempo realiza una compra de los mismos?

a. Semanas ____

b. Meses ____

c. Años ____

5. ¿Cuáles son las marcas que usted prefiere cuando compra materiales y equipos odontológicos?

Indique 5 marcas principales

6. ¿Cuáles son las cualidades más importantes que influyen en la compra de materiales y equipos dentales?

% de Importancia

6.1. Precio _____

6.2. Forma (ergonomía) _____

6.3. Calidad _____

6.4. Marca _____

6.5. Servicio Postventa _____

6.6. Otras _____

TOTAL 100%

Especifique otras: _____

7. ¿Cuáles son los motivos principales por los que compra o cambia materiales o equipos dentales?

8. ¿Qué canales utiliza para realizar el proceso de compra de materiales y equipos dentales en su consultorio?

- a. Página Web
- b. Cotización a Proveedores
- c. Visita personalmente al proveedor
- d. El proveedor le visita
- e. Ferias

9. ¿Cómo calificaría la atención brindada por su actual proveedor?

- a. Excelente
- b. Muy Buena
- c. Buena
- d. Regular
- e. Mala
- f. Pésima

10. ¿Qué aspectos considera positivos de trabajar con un proveedor de equipos y materiales odontológicos?

- d. Plazos para el pago _____
- e. Atención Cordial _____
- f. Tiempos de entrega _____
- g. Variedad de productos _____
- h. Descuentos y promociones _____

i. Otros _____

11. Indique con un asterisco, sobre la línea de medición de 0 a 100, el nivel de aceptación que tendría la creación de una importadora y comercializadora de materiales y equipos dentales por parte de un emprendedor.

No aceptación _____ **Aceptación**
0 20 50 80 100

12. ¿Por qué tipo de medios publicitarios le gustaría enterarse de este negocio?

12.1. Televisión

12.2. Radio

12.3. Prensa o Revistas

12.4. Internet

12.5. Vallas publicitarias

12.6. Publicidad Móvil

ANEXO 2.

COSTOS MATERIALES Y EQUIPOS

MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO
Resina	unidad	10,00
Yeso	libras	14,50
Implantes	unidad	60,00

EQUIPOS	COSTO
Sillón odontológico	\$3.500
Autoclave	\$535,71
Rayos X	\$1.500

COSTOS TOTALES

Materiales	COSTOS												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	
Resina	150,00	500,00	150,00	150,00	500,00	150,00	150,00	150,00	500,00	150,00	150,00	150,00	2.850,00
Yesos	150,00	725,00	217,50	217,50	725,00	217,50	217,50	217,50	725,00	217,50	217,50	217,50	4.065,00
Implantes	150,00	3.000	900	900	3.000	900	900	900	3.000	900	900	900	16.351,15
Equipos													22.104,38
Sillón Odontológico	0,00	3500,00	0,00	0,00	3500,00	0,00	0,00	3461,54	0,00	0,00	0,00	3500,00	13.961,54
Autoclave	535,71	0,00	0,00	535,71	0,00	535,71	0,00	0,00	535,71	0,00	0,00	0,00	2.142,84
Rayos X	0,00	0,00	1500,00	0,00	0,00	0,00	1500,00	0,00	0,00	1500,00	1500,00	0,00	6.000,00
TOTAL													45.370,53

ANEXO 3.

CONSUMO APARENTE

Materiales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Resina	15	50	15	15	50	15	15	15	50	15	15	15
Yesos	15	50	15	15	50	15	15	15	50	15	15	15
Implantes	15	50	15	15	50	15	15	15	50	15	15	15
Equipos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Sillón Odontológico	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1
Autoclave	1	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-
Rayos X	-	-	1	-	-	-	1	-	-	1	1	-

