



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS ODONTOLÓGICOS EN EL CANTÓN RIOBAMBA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2021.”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN FINANZAS

AUTOR:

CRISTIAN DAVID QUINZO GUASHPA

Riobamba-Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS ODONTOLÓGICOS EN EL CANTÓN RIOBAMBA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2021.”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN FINANZAS

AUTOR: CRISTIAN DAVID QUINZO GUASHPA
DIRECTOR: ING. OLGA MARITZA RODRIGUEZ ULCUANGO

Riobamba-Ecuador

2022

©2022, Cristian David Quinzo Guashpa

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, CRISTIAN DAVID QUINZO GUASHPA, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 29 de junio 2022



Cristian David Quinzo Guashpa
C.I. 0604868174

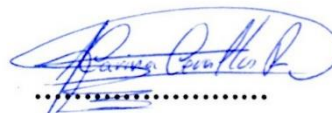
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que. El Trabajo de Integración Curricular: Tipo: Proyecto de Investigación: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ODONTOLÓGICOS EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2021.”** realizado por el señor. **CRISTIAN DAVID QUINZO GUASHPA**, ha sido minuciosamente revisada por los Miembros del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Carina del Rocío Cevallos Ramos
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



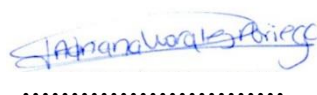
2022-06-29

Ing. Olga Maritza Rodríguez Ulcuango
DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2022-06-29

Eco. Adriana Margarita Morales Noriega
MIEMBRO TRIBUNAL



2022-06-29

DEDICATORIA

Este gran logro va dedicado principalmente a mi madre, **PAULINA MARCELA QUINZO GUASHPA**, quien ha sido un pilar fundamental para el cumplimiento de cada una de mis metas, con su amor, paciencia y esfuerzo ha sabido encaminarme para ser un hombre de bien, al inculcarme el espíritu de perseverancia y lucha, dándome su apoyo durante toda esta etapa de estudios.

A mi hermana, **LIZETH PAOLA CADENA QUINZO**, ya que ha sido el motor principal y mi motivación para salir adelante, gracias a su afecto, confianza y apoyo incondicional.

A toda mi familia en general que de una u otra manera con sus consejos y palabras de aliento supieron aportar para mi formación personal y profesional.

Cristian

AGRADECIMIENTO

Primero a mi madre sobre todas las cosas.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por brindarme la oportunidad de alcanzar la Ingeniería en Finanzas.

De manera especial a mi Directora Ing. Maritza Rodríguez y Miembro de Tribunal Econ. Adriana Morales, quienes pese a las circunstancias demostraron paciencia y comprensión, destinando parte de su tiempo a la revisión y dirección de este trabajo, sin su ayuda y motivación no habría sido posible la culminación exitosa de mis estudios.

Cristian

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÒN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	9
1.1. Fundamentación teórica	9
1.1.1. Proyecto	9
1.1.1.1. Importancia de proyectos	9
1.1.1.2. Objetivos de un proyecto	9
1.1.2. Tipos de proyectos	9
1.1.2.1. Según el grado de dificultad	9
1.1.2.2. Según el capital de la organización que lo realiza	10
1.1.2.3. Según su orientación	10
1.1.3. Análisis de factibilidad de proyectos	10
1.1.4. Ciclo de un proyecto	10
1.1.4.1. Las fases del ciclo de un proyecto son las siguientes	10
1.1.5. Etapas del Estudio de factibilidad	12
1.1.5.1. Estudio de mercado	12
1.1.5.2. Objetivos del estudio de mercado	13
1.1.5.3. Investigación de mercado	13
1.1.5.4. Tipos de mercado	13
1.1.5.5. Identificación de los productos y servicios	14
1.1.6. Estudio técnico	14
1.1.6.1. Componentes del estudio técnico	14
1.1.6.2. Comercialización	15
1.1.6.3. Distribución	15
1.1.7. Estudio legal	15
1.1.7.1. Estudio administrativo	16

1.1.8.	<i>Estudio financiero</i>	16
1.1.8.1.	<i>Segmentos del estudio financiero</i>	17
1.1.8.2.	<i>Inversión de proyecto</i>	17
1.1.9.	<i>Estados financieros</i>	17
1.1.9.1.	<i>Flujo de efectivo</i>	17
1.1.9.2.	<i>VAN (Valor Actual Neto)</i>	17
1.1.9.3.	<i>TIR (Tasa Interna de Retorno)</i>	18
1.1.9.4.	<i>Rentabilidad</i>	19
1.1.9.5.	<i>Punto de equilibrio</i>	20
1.1.9.6.	<i>Payback</i>	20
1.2.	Marco conceptual	20

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	22
2.1.	Enfoque de investigación	22
2.2.	Nivel de investigación	22
2.3.	Diseño de investigación	23
2.4.	Tipo de estudio	23
2.4.1.	<i>Investigación de campo</i>	23
2.4.2.	<i>Investigación documental</i>	24
2.5.	Población y muestra	24
2.5.1.	<i>Población</i>	24
2.5.2.	<i>Proyección de la población de estudiantes graduados de la carrera de odontología en la Universidad Nacional de Chimborazo al año 2020</i>	25
2.5.3.	<i>Muestra</i>	26
2.5.3.1.	<i>El cálculo de la muestra</i>	26
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	27
2.6.1.	<i>Métodos</i>	27
2.6.1.1.	<i>Método inductivo</i>	27
2.6.1.2.	<i>Método deductivo</i>	27
2.6.1.3.	<i>Método analítico</i>	27
2.6.1.4.	<i>Método sintético</i>	28
2.6.2.	Técnicas de investigación	28
2.6.2.1.	<i>Encuesta</i>	28
2.6.2.2.	<i>Validación de encuestas Alfa de Cron Bach.</i>	28
2.6.2.3.	<i>Entrevista</i>	31

2.6.3.	Instrumentos de investigación	31
2.6.3.1.	<i>Cuestionario</i>	31
2.6.3.2.	<i>Guía de entrevistas</i>	32
2.7.	Interrogantes de estudio	32
2.7.1.	<i>Idea a defender</i>	32

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	33
3.1.	Resultados	33
3.1.1.	<i>Entrevista</i>	34
3.1.1.1.	<i>Resultados generales de la entrevista</i>	36
3.1.2.	<i>Encuestas</i>	37
3.1.2.1.	<i>Perfil de los encuestados</i>	38
3.2.	Tema de la propuesta	57
3.2.1.	<i>Título</i>	57
3.3.	Contenido de la propuesta	57
3.3.1.	<i>Filosofía corporativa</i>	57
3.3.1.1.	<i>Nombre de la empresa</i>	57
3.3.1.2.	<i>Logotipo</i>	57
3.3.1.3.	<i>Eslogan</i>	58
3.3.1.4.	<i>Misión</i>	58
3.3.1.5.	<i>Visión</i>	58
3.3.1.6.	<i>Objetivos estratégicos</i>	58
3.3.1.7.	<i>Valores</i>	59
3.3.2.	<i>Estudio de mercado</i>	59
3.3.2.1.	<i>Segmentación de mercado</i>	59
3.3.2.2.	<i>Tipos de mercado</i>	61
3.3.2.3.	<i>Análisis de la demanda</i>	62
3.3.2.4.	<i>Análisis de la oferta</i>	67
3.3.2.5.	<i>Demanda insatisfecha</i>	69
3.3.2.6.	<i>Análisis del precio</i>	70
3.3.3.	<i>Estudio técnico</i>	78
3.3.3.1.	<i>Localización del proyecto</i>	78
3.3.3.2.	<i>Ingeniería del proyecto</i>	80
3.3.3.3.	<i>Análisis del proceso de adquisición de productos odontológicos</i>	83
3.3.3.4.	<i>Análisis del proceso de comercialización de productos odontológicos</i>	84

3.3.3.5.	<i>Equipo necesario</i>	84
3.3.4.	<i>Estudio legal</i>	89
3.3.4.1.	<i>Permisos necesarios</i>	90
3.3.5.	<i>Estudio organizacional o administrativo</i>	93
3.3.5.1.	<i>Organigrama estructural</i>	93
3.3.5.2.	<i>Manual de descripción de puestos</i>	95
3.3.6.	<i>Impacto económico, social y ambiental</i>	98
3.3.7.	<i>Estudio financiero</i>	100
3.3.7.1.	<i>Recursos para la instalación</i>	100
3.3.7.2.	<i>Inversion de honorarios y sueldos</i>	104
3.3.7.3.	<i>Gasto de servicios para la instalación</i>	104
3.3.7.4.	<i>Calendario de inversiones</i>	105
3.3.7.5.	<i>Amortización de deuda</i>	109
3.3.7.6.	<i>Amortizaciones y depreciaciones</i>	110
3.3.7.7.	<i>Sueldos y honorarios</i>	111
3.3.7.8.	<i>Estimación de ventas</i>	114
3.3.7.9.	<i>Estimación de compras</i>	115
3.3.7.10.	<i>Estados de resultado proyecciones</i>	116
3.3.7.11.	<i>Flujo de efectivo</i>	117
3.3.7.12.	<i>Calculo para determinar la viabilidad de la empresa</i>	118
3.3.7.13.	<i>Balance proyectado</i>	120
3.3.7.14.	<i>Razones financieras</i>	121
	CONCLUSIONES	122
	RECOMENDACIONES	123
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Ratios financieros	19
Tabla 1-2:	Población de estudiantes y profesionales de odontología en la ciudad de Riobamba.....	24
Tabla 2-2:	Descripción de la fórmula para proyectar la población	25
Tabla 3-2:	Descripción de la fórmula para calcular la muestra.....	26
Tabla 4-2:	Estadísticos de fiabilidad	29
Tabla 5-2:	Estadísticos total-elemento	29
Tabla 6-2:	Clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach	32
Tabla 1-3:	Guía de Entrevista aplicada a la Presidenta del Colegio de Odontólogos de Chimborazo.	34
Tabla 2-3:	Perfil de la población de estudiantes de odontología encuestados.....	38
Tabla 3-3:	Perfil de la población de profesionales de la salud oral pertenecientes al Colegio de Odontólogos de Chimborazo.....	38
Tabla 4-3:	Sector	39
Tabla 5-3:	Presupuesto	40
Tabla 6-3:	Frecuencia de compra	41
Tabla 7-3:	Cantidad de productos adquiridos.....	43
Tabla 8-3:	Valor a gastar por cada producto	45
Tabla 9-3:	Tiempo de adquisición.....	47
Tabla 10-3:	Factores de mayor influencia	48
Tabla 11-3:	Nivel de agrado de los factores	49
Tabla 12-3:	Factores que inciden en el cambio de proveedor.....	50
Tabla 13-3:	Canales de compra.....	51
Tabla 14-3:	Servicios	52
Tabla 15-3:	Descuento	53
Tabla 16-3:	Medios Publicitarios	54
Tabla 17-3:	Segmentación de mercado-Grupo 1	60
Tabla 18-3:	Segmentación de mercado-Grupo 2	60
Tabla 19-3:	Determinación de la demanda.....	62
Tabla 20-3:	Proyección de la población odontológica.....	64
Tabla 21-3:	Demanda proyectada.....	65
Tabla 22-3:	Competidores a nivel local.....	66
Tabla 23-3:	Competidores a nivel nacional	66

Tabla 24-3:	Datos históricos de los ingresos obtenidos por la empresa Recor Dental & Quimedec S.A. anualmente	67
Tabla 25-3:	Oferta proyectada en ingresos	68
Tabla 26-3:	Demanda insatisfecha optimista:.....	69
Tabla 27-3:	Demanda insatisfecha pesimista	69
Tabla 28-3:	Análisis del precio	70
Tabla 29-3:	Relación con el cliente-estrategias de comercialización.....	73
Tabla 30-3:	Precio	75
Tabla 31-3:	Proveedores	76
Tabla 32-3:	Desarrollo estratégico	78
Tabla 33-3:	Simbología de Diagrama de Flujo.....	81
Tabla 34-3:	Detalle de insumos odontológicos	84
Tabla 35-3:	Bienes muebles	85
Tabla 36-3:	Otros bienes muebles	86
Tabla 37-3:	Personal directo	86
Tabla 38-3:	Personal indirecto	86
Tabla 39-3:	Bienes inmuebles	86
Tabla 40-3:	Distribución de la planta de la empresa “Dentist House Cía. Ltda.”	87
Tabla 41-3:	Gasto constitución	93
Tabla 42-3:	Manual de descripción de puestos-gerente general	95
Tabla 43-3:	Manual de descripción de puestos-contador.....	96
Tabla 44-3:	Manual de descripción de puestos-vendedores	97
Tabla 45-3:	Manual de descripción de puestos-cajero.....	97
Tabla 46-3:	Manual de descripción de puestos-chofer	98
Tabla 47-3:	Inventarios estudio financiero	100
Tabla 48-3:	Equipo de computo	100
Tabla 49-3:	Muebles y enseres.....	101
Tabla 50-3:	Otros bienes	101
Tabla 51-3:	Útiles de oficina.....	102
Tabla 52-3:	Útiles de limpieza	102
Tabla 53-3:	Gasto para funcionamiento del establecimiento	103
Tabla 54-3:	Inversion de honorarios y sueldos.....	104
Tabla 55-3:	Gastos de servicios para la instalación	104
Tabla 56-3:	Calendario de inversiones	105
Tabla 57-3:	Inversion y financiamiento.....	107
Tabla 58-3:	Inversion y financiamiento por rubro.....	108
Tabla 59-3:	Amortización de la deuda	109

Tabla 60-3:	Amortizaciones y depreciaciones.....	110
Tabla 61-3:	Sueldos y honorarios.....	111
Tabla 62-3:	Beneficios sociales.....	112
Tabla 63-3:	Presupuestos de costos y gastos	113
Tabla 64-3:	Estimación de ventas	114
Tabla 65-3:	Estimación de compras	115
Tabla 66-3:	Estado de resultados.....	116
Tabla 67-3:	Flujo de efectivo	117
Tabla 68-3:	Cálculo paara la viabilidad.....	118
Tabla 69-3:	Balance proyectado.....	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Logotipo-Dentist House	57
Figura 2-3:	Micro localización.....	79
Figura 3-3:	Micro localización.....	80
Figura 4-3.	Distribución de la planta de la distribuidora y comercializadora “Dentist House Cía	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Sector	39
Gráfico 2-3:	Presupuesto	40
Gráfico 3-3:	Frecuencia de compra.....	42
Gráfico 4-3:	Cantidad de productos adquiridos	44
Gráfico 5-3:	Valor a gastar por cada producto	46
Gráfico 6-3:	Tiempo de Adquisición	47
Gráfico 7-3:	Factores de mayor influencia.....	48
Gráfico 8-3:	Nivel de agrado de los factores.....	49
Gráfico 9-3:	Factores que inciden en el cambio de proveedor	50
Gráfico 10-3:	Canales de compra	51
Gráfico 11-3:	Servicios.....	52
Gráfico 12-3:	Descuento.....	53
Gráfico 13-3:	Medios Publicitarios.....	54
Gráfico 14-3:	Tendencia de crecimiento poblacional	64
Gráfico 15-3:	Canal de comercialización externo o ajeno	72
Gráfico 16-3:	Flujograma del proceso de adquisición de productos odontológicos	82
Gráfico 17-3:	Flujograma del proceso de comercialización de productos odontológicos	83
Gráfico 18-3:	Organigrama estructural	94

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A LA PRESIDENTA DEL COLEGIO DE ODONTÓLOGOS DE CHIMBORAZO.

ANEXO B: MODELO DE ENCUESTA A APLICAR LA POBLACIÓN DE ESTUDIANTES Y PROFESIONALES DE ODONTOLOGÍA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

ANEXO C: PROFORMAS

ANEXO D: REQUISITOS MÍNIMOS PARA SOLICITAR UN CRÉDITO

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se enfocó en la creación de una empresa de distribución y comercialización de productos odontológicos con el objetivo de determinar el nivel de aceptación, rendimiento y viabilidad para poder cubrir las demandas y exigencias del mercado odontológico en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo durante el período 2021 y a su vez dinamizar la economía de la localidad. La investigación se basa en un enfoque mixto ya que se recopilaban datos mediante la realización de encuestas a profesionales de la salud oral y estudiantes de odontología, además del desarrollo de la entrevista dirigida a la Presidenta del Colegio de Odontólogos de Chimborazo (COCH), donde se pudo conocer la necesidad de establecer una empresa de distribución y comercialización de dichos productos esto debido al limitado acceso a los mismos, el poder adquisitivo de los potenciales clientes, los factores que influyen a la hora de adquirir un producto, canales de compra, proveedores, entre otros aspectos que inciden en el mercado. De igual manera se realizó un estudio técnico, administrativo, legal, económico-financiero, los mismos que ayudaron a determinar la inversión de \$38.301,25 e indicadores financieros tales como Valor Actual Neto (VAN) de \$14.550,95, una Tasa Interna de Retorno de 22,04%, y un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de un año, siete meses, siete días. Se concluye que el proyecto es viable y factible para invertir ya que impulsará el dinamismo de la economía en el cantón y generará fuentes de empleo. Se recomienda invertir en el proyecto de creación de una empresa de distribución y comercialización de productos odontológicos orientándose principalmente en la propuesta sugerida de tal manera que se pueda obtener un buen nivel de rentabilidad frente a la inversión.

Palabras claves: <PROYECTO DE FACTIBILIDAD>, <DEMANDA>, <PRODUCTOS>, <ODONTOLOGÍA>, <COMERCIALIZACIÓN>, <DISTRIBUCIÓN>, <RENTABILIDAD>, <VIABILIDAD>.



15-07-2022

1497-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The current degree work focused on the creation of a company for the distribution and marketing of dental products with the objective of determining the level of acceptance, performance and viability in order to meet the demands and requirements of the dental market in the canton of Riobamba, province of Chimborazo during the period 2021 and in turn boost the economy of the locality. The research is based on a mixed approach since data was collected by conducting surveys to oral health professionals and dental students, in addition to the development of the interview with the President of the College of Dentists of Chimborazo (COCH), where it was possible to know the need to establish a distribution and marketing company of these products due to the limited access to them, the purchasing power of potential customers, the factors that influence when purchasing a product, purchase channels, suppliers, among other aspects that affect the market. A technical, administrative, legal, economic and financial study was also carried out, which helped determine the investment of \$38,301.25 and financial indicators such as Net Present Value (NPV) of \$14,550.95, an Internal Rate of Return of 22.04%, and an Investment Recovery Period (IRP) of one year, seven months, seven days. It is concluded that the project is viable and feasible to invest in since it will boost the dynamism of the economy in the canton and generate sources of employment. It is recommended to invest in the project for the creation of a distribution and commercialization company of dental products oriented mainly in the suggested proposal in such a way that a good level of profitability can be obtained with respect to the investment.

Key words: <FACTUALITY PROJECT>, <DEMAND>, <PRODUCTS>, <ODONTOLOGY>, <COMMERCIALIZATION>, <DISTRIBUTION>, <PROFITABILITY>, <VIABILITY>.



LIC.VIVIANA YANEZ MSC
0201571411

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación va enfocado en conocer el grado de factibilidad que se tendría al establecer una nueva empresa de distribución y comercialización de productos odontológicos en la ciudad de Riobamba.

Dentro de la localidad existen aproximadamente 10 negocios que se dedican a distribuir insumos dentales, los mismos que están ubicados generalmente a los alrededores de algunas clínicas y consultorios odontológicos, así como también a las afueras de la universidad que oferta la carrera de odontología, como es el caso de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), además hay comercialización informal mediante revendedores puerta a puerta, a pesar de que aparentemente existe gran oferta dentro del mercado local no todos los proveedores o distribuidores cumplen con los requerimientos y exigencias del mercado, es por esto que muchos odontólogos optan por adquirir sus productos fuera de la ciudad e incluso del país.

Para los fines pertinentes de este proyecto se realizará una evaluación financiera mediante la cual se medirá el nivel de factibilidad y aceptación del mismo en el mercado. Además, se encuentra estructurado de tres capítulos.

Capítulo I: Comprende toda la base teórica sobre la que se va a desarrollar el proyecto, indagando en trabajos que se han realizado con anterioridad y poseen temas similares al estudio propuesto.

Capítulo II: Detalla la metodología a utilizar durante la investigación, dando a conocer el tipo de investigación, técnicas e instrumentos a aplicar, así como también la determinación de la población y muestra para la realización de la encuesta y los resultados que se obtenga de la misma.

Capítulo III: Muestra el desarrollo de la propuesta en donde se determinará todo lo referente al estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, evaluación o estudio financiero y finalmente desarrollar las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos.

Título

Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de distribución y comercialización de productos odontológicos en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2021.

Planteamiento del problema

En Ecuador durante el presente año se evidencia una fuerte recesión económica por la interrupción de las actividades productivas, en consecuencia, de la emergencia sanitaria por del covid-19, que perjudicó notablemente a la economía nacional. Según un artículo del diario, Primicias (2020), en el primer semestre del año en curso, 676 compañías entraron en un estado de cancelación, disolución o liquidación, lo que representa el 0,7% de las 91.765 empresas registradas en la Superintendencia de Compañías, de las cuales 558 están en cancelación final, mientras que 118 fueron disueltas. Además en el segundo trimestre el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en 12,4% con respecto a igual período de 2019, la mayor caída trimestral observada desde el 2000. (Comercio, Economía de Ecuador se hunde el 12,4% el segundo trimestre del 2020, 2020)

De acuerdo al (Comercio, Economía de Ecuador se hunde el 12,4% el segundo trimestre del 2020, 2020), las actividades económicas como el comercio y la manufactura registraron una variación negativa de 9,8%, comportamiento que se relaciona directamente con el desempeño de las demás industrias, las cuales se vieron afectadas por la pandemia. Sin embargo, es importante destacar las industrias manufactureras que tuvieron un desempeño positivo interanual, que en orden de importancia fueron: procesamiento y conservación de camarón, elaboración de productos de la molinería, panadería y fideos, elaboración de otros productos alimenticios.

Es importante también abordar la situación del sistema de salud, pues el presente proyecto va orientado a mejorar el desarrollo de una de sus ramas, como es la odontología. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) ha publicado el último Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud (RAS) 2018, según este reporte, en 2018 se registró la existencia de 4.165 establecimientos de salud a nivel nacional, 3 menos en relación a 2017. De ellos 626 corresponden a sitios con internación hospitalaria y 3.539 a establecimientos sin internación. (edición médica, 2020). Entre 2000 y 2018, la tasa de médicos y odontólogos a nivel nacional presentaron una tendencia creciente, especialmente la tasa de médicos, con un incremento de 15 puntos para el año 2018, existen 23 médicos y 3 odontólogos por cada 10.000 habitantes, además se registran 250 odontólogos a nivel de la provincia correspondiente a una tasa del 4,5% del total de profesionales de la salud oral en el país (INEC, 2018).

La Provincia de Chimborazo cuenta con una población aproximada de 524.004, habitantes, el 50,39% correspondiente al cantón Riobamba, es decir 264.048 habitantes, esto según la proyección demográfica del INEC para el 2020.

La Población Económicamente Activa (PEA) global de Chimborazo al 2010 es de 200.034 habitantes, de los cuales en el cantón Riobamba se concentran 100.585 habitantes, equivalentes al 50,28%, del total de la PEA Provincial, constituyéndose la primera fuerza laboral de producción de bienes y servicios, seguida de los cantones Colta, Guamote, Guano y Alausí con 76.540 habitantes que en conjunto representan el 38,26% y la diferencia se expone en los cantones Chambo, Chunchi, Cumandá, Pallatanga y Penipe, con 22.909 habitantes, que representan el 11,45% (INEC, 2010).

La Población económicamente activa del cantón Riobamba es de 100.585 personas, concentrando el 50.3% de la PEA total de la provincia de Chimborazo; el 66% de la PEA del cantón se ubica en el sector urbano y el 34% en el sector rural; esta concentración de la PEA en el cantón y en el sector urbano obedece a que Riobamba por su condición de capital de la provincia, cuenta con oficinas y dependencias de gran parte del Estado central y además es la sede de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provincial y Cantonal (Cadena, 2015).

En el estudio de Miriam Salas, Alex Inca, Geoconda Velasco & Mauro Andrade (2019), se concluye que la ciudad de Riobamba a pesar de situarse en un punto estratégico del país, al encontrarse en el centro de la misma, tiene un parque industrial que no opera, la economía local no se ha incrementado desde el año 2010, ya que son las mismas empresas conocidas como: cementeras, embutidos, lácteos, cerámica, harina, papelera y algunas agroindustrias que permanecen sin que haya surgido algún cambio en la ciudad.

El Colegio de Odontólogos de Chimborazo (COCH) (2021), establece que actualmente constan registrados 300 odontólogos afiliados, mientras que de acuerdo a la carrera de odontología perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), manifiesta que hay 66 estudiantes graduados durante el año 2020.

La presente propuesta se origina de dos problemáticas principales: la limitada existencia de depósitos dentales en la ciudad de Riobamba, ya que existen alrededor de 10 negocios a nivel local que se dedican a ello, con precios poco competitivos de aparatos e insumos odontológicos y la baja calidad de los mismos, esto hace que los profesionales dedicados al cuidado de la salud oral, busquen otros mercados fuera de la localidad que cumplan con todos los requerimientos que demandan. En relación a lo anterior lo principal es cubrir la demanda insatisfecha priorizando los

estándares requeridos dentro del mercado local, así como también apoyar al dinamismo e incremento de la economía dentro de la ciudad.

Formulación del problema

¿Cómo la inexistencia de un proyecto de factibilidad incide en la creación de una empresa de distribución y comercialización de productos odontológicos para cubrir la demanda requerida dentro del mercado en la ciudad de Riobamba?

Sistematización del problema

¿Se cuenta con fundamentos teóricos para apoyar la elaboración del proyecto de factibilidad?

¿Es necesario realizar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha?

¿Qué proceso se realiza para determinar la viabilidad del proyecto de factibilidad?

Delimitación del problema

- **Delimitación espacial:** El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en el cantón Riobamba, provincia Chimborazo.
- **Delimitación temporal:** El trabajo de investigación será desarrollado para el período 2021.
- **Delimitación del universo:** La investigación estará especialmente a los profesionales de la salud oral de la localidad, es decir, los odontólogos del cantón Riobamba.
- **Delimitación del contenido:** Proyecto de factibilidad

Objetivos General

Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de distribución y comercialización de productos odontológicos en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2021.

Específicos

- Fundamentar teóricamente a través de una revisión bibliográfica la importancia del estudio de factibilidad del proyecto para la creación de una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos odontológicos.

- Realizar el estudio de mercado, mediante la utilización de técnicas e instrumentos, para determinar la demanda insatisfecha.
- Determinar la viabilidad por medio del estudio técnico, económico y financiero para la distribución y comercialización de productos odontológicos en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Justificación teórica

El presente estudio está realizado en base a una variada bibliografía de libros, artículos académicos y trabajos investigativos con la finalidad de sustentar una base conceptual y teórica para desarrollar el proyecto de factibilidad mediante la formulación del marco teórico.

El desarrollo de un proyecto de factibilidad es de suma importancia a la hora de introducir un producto en el mercado ya que mediante este se podrá conocer la demanda existente o la que existirá y el nivel de rentabilidad que se podría alcanzar, para mitigar el nivel de riesgo a la hora de invertir y realizar una adecuada toma de decisiones.

La odontología tanto a nivel de salud como estético no es un concepto de actualidad. A lo largo de los años desde el origen de los tiempos el ser humano ha buscado mantener una buena salud oral, así como también destacar su belleza, ya sea para mantener una buena autoestima o agradar en su entorno ya que los estándares de belleza han ido variando con los años.

Actualmente en la época en que vivimos es sumamente importante tener una correcta apariencia y entre uno de los elementos principales que conforman la misma es la sonrisa, la cual llega a ser incluso la carta de presentación de una persona ante los ojos de los demás, por lo que se considera de vital importancia una dentadura blanca y saludable. Además, muchas de las enfermedades orales se desencadenan por la falta de cuidado y control odontológico.

Justificación metodológica

Para la realización de un proyecto de factibilidad eficiente se lleva a cabo el método deductivo, inductivo, cualitativo y cuantitativo y demás herramientas que facilitan la recopilación de la información como por ejemplo: aplicación de encuestas, entrevista a los proveedores de los insumos odontológicos y a los clientes potenciales con el fin de conocer el nivel de aceptación en el mercado así como también los requerimientos que este demanda tales como: precios, promociones, garantías, existencia de los insumos que se requiere dentro del mercado local, vendedores capacitados, servicio de entrega y una excelente atención al cliente. De este modo se

puede obtener la información necesaria y relevante para cubrir la demanda insatisfecha en el mercado.

Justificación práctica–social

El proyecto va enfocado a aportar principalmente a la Ciudad de Riobamba, ya que, al ser una ciudad limitada a nivel comercial, una nueva empresa, microempresa o negocio ayuda a fomentar la productividad y generar fuentes de empleo. Además de beneficiar de manera directa a otros negocios productivos como son los consultorios odontológicos y técnicos dentales quienes en muchos de los casos optan por adquirir sus insumos en un mercado fuera de la localidad, lo que les genera más costos, también beneficia indirectamente a la población local ya que las personas deben acudir al odontólogo para que este ayude a mejorar su salud oral y estética bucal, pero en ciertos casos no todos los consultorios odontológicos se encuentran abastecidos adecuadamente de los insumos y herramientas necesarias para desarrollar su trabajo profesional, es por esto que se busca ofrecer al consumidor productos de calidad con todos los requerimientos legales, a un costo accesible, para se pueda ofrecer un mejor servicio a la comunidad en general.

Antecedentes de investigación

Considerando la problemática de la presente investigación, se recopiló trabajos de titulación que han sido realizados con cierta similitud durante los cinco últimos años, sobre proyectos de factibilidad, en base a esto se considerará las conclusiones a las cuales han llegado los diferentes autores y se analizará de qué manera aportan con este proyecto.

Según Jiménez (2017), mismo que desarrolló su trabajo de investigación por nombre: “Estudio de factibilidad para la creación de un Centro odontológico especializado en el centro de la ciudad de Guayaquil” desarrollado con el objetivo principal de aportar a la coyuntura económica en la que está inmerso el país en la actualidad, de esta manera el proyecto participará creando fuentes de trabajo y riqueza para poder salir de la brecha actual, además de colaborar en el cambio de la matriz productiva. Además, expone las siguientes conclusiones:

- El proyecto plantea crea un impacto social y económico a través de la concientización de exigir y recibir asistencia dental especializada. La ausencia de consultorios dentales con mano de obra especializada en el centro de la ciudad, conlleva a crear la estrategia de montar las instalaciones en este punto de la ciudad de Guayaquil.

- Según el estudio realizado, la factibilidad del proyecto se debe a que el mayor esfuerzo económico se realiza en la inversión inicial con \$61.000,00, de esta cifra el 16,64% representa capital de trabajo y el 83,36% el capital de operaciones. Posteriormente los estados financieros demuestran la proyección que generaría la clínica dental especializada desde el proceso de constitución.
- El plan financiero demuestra la factibilidad de la creación de una clínica dental especializada en el centro de la ciudad Guayaquil, proyectada a corto plazo con el objetivo de expandir su marca. Esto bajo un escenario optimista, que como resultado del correspondiente estudio financiero presenta un VAN de \$102447, un TIR de 17,61%, una relación beneficio/costo de \$1,19 y el playback o plazo de recuperación es en el sexto año, lo que demuestra que el proyecto es viable.

Este estudio aporta como una guía a la presente investigación ya que evidencia un adecuado estudio financiero en el que demuestra los resultados de la factibilidad del proyecto.

Según Moreira (2018), quien desarrollo su trabajo de titulación por nombre: “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa, dedicada a la elaboración y comercialización de prótesis dentales fijas, removibles y sobre implantadas ubicada en el distrito metropolitano de Quito en la provincia de Pichincha en el periodo 2018”, menciona como objetivo garantizar prótesis de calidad, otorgando naturalidad y estética adecuada a las prótesis ya sean fijas, removibles o sobre implantadas, con la finalidad de ofrecer a los profesionales de odontología, prótesis precisas elaboradas con tecnología avanzada, llegando a las siguientes conclusiones:

- Existe la necesidad de crear una microempresa dedicada a la elaboración de prótesis fijas, removibles y sobre implantadas de acuerdo a los requerimientos de cada paciente y odontólogos.
- Implementar sistema de distribución y comercialización de productos mediante los clientes encontrarán todo lo necesario para cubrir sus expectativas y requerimiento técnico específico con el fin de garantizar un alto nivel de satisfacción.
- Legalmente el proyecto no presenta ningún tipo de restricciones y el proyecto resulta factible dejando un margen de utilidad a los socios, debido al manejo del endeudamiento y al apalancamiento de la empresa.

- Mediante el estudio financiero se pudo evaluar la situación real y el comportamiento del mercado con la finalidad de determinar la factibilidad del proyecto, mediante los siguientes resultados: VAN 13.855,43, TIR 23,28%, relación beneficio/costo de 1,21 y un período de recuperación de 4 años.

Esta tesis presenta una buena estructura estudio legal que se puede tomar como referencia para la realización del presente proyecto.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Fundamentación teórica

1.1.1. *Proyecto*

Un proyecto es un conjunto de actividades encaminadas a lograr un objetivo intangible o tangible, con el fin de alcanzarlo en determinado periodo ya sea a corto, mediano o largo plazo, con el fin de desarrollar una acción específica (Rodríguez, 2017)

1.1.1.1. *Importancia de proyectos*

Los proyectos son importantes porque pueden tener impactos sociales, económicos y ambientales que durarán mucho más que los propios proyectos. Se llevan a cabo en todos los niveles de una organización. Pueden involucrar a una sola persona, una sola unidad o múltiples unidades dentro de la organización (García, 2016).

1.1.1.2. *Objetivos de un proyecto*

Según (Lara, 2011) los objetivos de un proyecto son los siguientes:

- Aprovechar al máximo los recursos limitados.
- Solucionar los problemas de la sociedad
- Mejorar las condiciones de compras de los bienes y servicios.

1.1.2. *Tipos de proyectos*

Cuando se habla de proyectos hay que tener siempre en cuenta que vamos a especificar algo que nos va permitir desarrollar nuestras habilidades y competencias de cada persona.

1.1.2.1. *Según el grado de dificultad*

Proyectos simples: Estos proyectos son fáciles de concretar por el motivo que para esto solo se va necesitar pocos recursos humanos, materiales o el tiempo de adquirir la información adecuada para tomar una buena decisión con respecto a lo que uno se necesita.

Proyectos complejos: En este caso es a lo contrario por el motivo que este proyecto necesita suficiente recursos y materiales para concretar la elaboración de un nuevo producto para el proceso de fabricación (Maldonado, 2016).

1.1.2.2. *Según el capital de la organización que lo realiza*

Proyectos públicos: Estos proyectos son realizados organismos estatales, por ejemplo, una obra pública.

Proyectos privados: Estos en cambio son realizados por cualquier organización privada, por ejemplo, un acto de beneficencia de una ONG.

Proyectos mixtos: Involucran a distintas organizaciones, por ejemplo, la organización de un mundial de fútbol (Maldonado, 2016).

1.1.2.3. *Según su orientación*

Proyecto social: Su objetivo es satisfacer las necesidades de un grupo de personas que por sus propios medios no pueden alcanzarlas. Si las instituciones estatales, por algún motivo, no pueden satisfacer las necesidades de una parte de la población, es posible que los individuos se organicen para poder suplirlas y así desarrollar actividades que la localidad, región o nación necesitan (Maldonado, 2016).

1.1.3. *Análisis de factibilidad de proyectos*

Para realizar un análisis de factibilidad dentro de un proyecto surge desde el nacimiento de las organizaciones es de donde parte la necesidad de optimizar los propios recursos para ser aplicados dentro de un conjunto de actividades que están vinculadas a la sociedad que nos permita lograr un objetivo previamente que sea difundido por una organización (Abreu, 2017).

1.1.4. *Ciclo de un proyecto*

1.1.4.1. *Las fases del ciclo de un proyecto son las siguientes:*

1. Pre inversión
2. Ejecución
3. Operación
4. Evaluación de resultados

Pre inversión

En ella se incluye el proceso de formulación y evaluación del proyecto, el cual se da forma a la idea. Los beneficios de esta fase se dividen en varias, algunas pueden cumplirse para ciertos proyectos y archivarse al final del, otro beneficio es lograr la justificación y avanzar a la siguiente etapa. (Rodríguez, 2017)

Las etapas que comprende esta fase son:

Identificación: Para el sector privado esta etapa se le conoce como generación de ideas, el cual dará pauta a la propuesta de oportunidad de inversión. La técnica a utilizar se llama alternativas de proyectos.

Estudio de factibilidad a nivel de perfil: Ya realizadas las alternativas de proyecto, se evalúa cada una de ellas para determinar la factibilidad técnica y financiera del proyecto el cual definirá si es viable y posibilidades de éxito.

Estudios de pre factibilidad: Ya analizada la factibilidad y viabilidad del proyecto, comienza la etapa de la pre inversión que es la de profundizar la información adquirida con en el estudio de mercado, técnico financiero, legal de impacto ambiental.

Estudios de factibilidad: En él se documenta en su totalidad, mejora el procesamiento y análisis de las encuestas, los estudios de población, cotización de mobiliario y equipo, ubicación exacta de terrenos e indicaciones legales, anteproyectos, estudio de impacto ambiental, fuentes de financiamiento y costos. Con este estudio debe concluir con la factibilidad técnica y financiera del proyecto (Rodríguez, 2017).

1.5.2.6.2 Ejecución: Para la ejecución se lleva acabo las actividades para materializar el proyecto, una vez logrado el nivel de factibilidad y financiamiento alcanzado. Se empieza a documentar el proyecto.

Actualización de la documentación: Es posible que ya haya pasado tiempo para llegar a esta etapa y quizás se necesario actualizar los estudios y documentos para ejecutar el proyecto, para ellos hay que hacer cronograma de actividades y ajustar de acuerdo a lo más actual.

Organización del proyecto: De acuerdo a lo complejo que pueda ser el proyecto es necesario establecer una organización específica para su ejecución, y designar a alguien que sea el

responsable de organizar y realizar toda la parte técnica, este se debe integrar en el departamento a recursos humanos.

Diseños Definitivos: Diseñar o elaborar los planos finales, y las especificaciones de los equipos, mobiliario a utilizar el proyecto. Estos llevan un costo en cual se debe incluir en el estudio financiero hasta que se tenga la certeza de que el proyecto llegue a su ejecución. Algunos diseños para el financiamiento de proyectos para su aprobación deben contener el estudio legal y el impacto ambiental.

Contrataciones: Se encarga ya de realizar los contratos de licitación o compras, esta etapa es a largo plazo debido a que lleva actividades de construcción, urbanización, compra de equipo y mobiliario, con la idea de poner en operación el proyecto. (Rodríguez, 2017)

Operación: La etapa de operación o funcionamiento se refiere a que todo proyecto ya está en condiciones de operación, la instancia que tenía a cargo la ejecución hace entrega del proyecto a la persona encargada de administrar la etapa de operación. En la operación permite alcanzar los objetivos para lo que se planea donde el proyecto se materializa. (Rodríguez, 2017)

Evaluación de resultados: La evaluación tiene como objetivo verificar los impactos y resultados de la operación de lo programado inicialmente, con el fin de guiar la formulación y elaboración de nuevos proyectos. (Rodríguez, 2017)

1.1.5. Etapas del estudio de factibilidad

Dentro del estudio de factibilidad del presente proyecto se pueden distinguir cuatro etapas a desarrollar que son las siguientes:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio financiero

1.1.5.1. Estudio de mercado

Es un conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores, ello mediante el conocimiento de respuesta del mercado, proveedores y

competencia ante un producto o servicio, analizando la oferta y demanda, así como los precios y canales de distribución. (Huerta, 2016)

1.1.5.2. *Objetivos del estudio de mercado*

Según (Padilla, 2011) el estudio de mercado de un proyecto persigue los siguientes objetivos.

- Fijar la demanda insatisfecha
- Determinar las necesidades de los consumidores
- Conocer competidores
- Estimar la cantidad de bienes y servicios que se adquiere la comunidad
- Demostrar la viabilidad del proyecto.

1.1.5.3. *Investigación de mercado*

La investigación de mercados se puede considerar como el primer paso del proceso de mercadotecnia, y es a través de ella que se pueden identificar las necesidades que el mercado demanda. (Vargas, 2017)

1.1.5.4. *Tipos de mercado*

- **Mercado actual:** Está compuesto por un conjunto de personas que, en un momento está dispuesta de forma efectiva a la adquisición de un producto o servicio determinado. (Martínez, 2015)
- **Mercado de consumo:** Son aquellos mercados compuestos por todas aquellas personas que demanda productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades o de las unidades familiares a las que pertenece (Martínez, 2015).
- **Mercado organizacional:** Son aquellos mercados formados por organizaciones que demandan productos y servicios para satisfacer las necesidades originales en los procesos productivos que realizan (Martínez, 2015).
- **Mercado potencial:** Conformado por el número máximo de personas susceptibles de adquirir un producto o servicio determinado en un periodo de tiempo concreto (Martínez, 2015).

1.1.5.5. *Identificación de los productos y servicios*

El perfil de un bien es la descripción de las particularidades que estos deben tener para cumplir las condiciones de adquisiciones y al mismo tiempo satisfacer las necesidades, es decir, que el beneficio a los compradores (Castro, 2014).

1.1.6. *Estudio técnico*

Sirve para determinar los diferentes escenarios técnicos para la realización del proyecto, así como los servicios, mano de obra y materias primas, por ende, se incluye los factores como el tamaño, localización e ingeniería de la planta.

En este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficiente (Chain, 2004).

1.1.6.1. *Componentes del estudio técnico*

Según (Padilla, 2011) señala lo siguiente:

- Localización del proyecto: mediante un estudio técnico para establecer la dimensión de la planta y el lugar adecuado para la comercialización o producción.
- Tamaño del proyecto: clasificación por la capacidad de producción y la demanda de mismo.
- Procesos administrativos: se hace referencia a las actividades ejecutivas del proyecto. (Baca, 2010) Manifiesta a continuación
- **Determinación del tamaño óptimo de la planta:** se refiere a la capacidad instalada, y se muestra mediante utilidad.
- **Localización óptima del proyecto:** a través de estrategias para obtener mayor tasa de rentabilidad sobre el capital invertido.
- **Distribución de la planta:** contribuye las condiciones de trabajo adecuadas con la finalidad de brindar seguridad laboral y bienestar para los colaboradores.
- **Ingeniería de proyecto:** Se ocupa de resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, cuando esta se requiere, sin embargo, también se aplica a las instalaciones necesarias para la generación de servicios que produce el proyecto de inversión. (Castro, 2014)

1.1.6.2. *Comercialización*

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra (Baca, 2010).

- **Oferta**

La oferta para esta investigación, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a precios concretos y en un tipo de mercado (Pedrosa, 2015).

- **Demanda**

La demanda potencial es un nivel máximo de personas para alcanzar un determinado objetivo en algún producto dada una serie de condiciones. En otras palabras, las probabilidades de éxito del mismo en un mercado (Sánchez J. , 2021).

1.1.6.3. *Distribución*

Desde el punto de vista económico la distribución es el eje organizador de los intercambios. La división del trabajo requiere de una actividad distributiva que incremente el valor de los bienes y servicios producidos a través de la preparación y transporte, desde las zonas de producción a los centros de consumo (Peris, 2006).

1.1.7. *Estudio legal*

Es importante estudiar los aspectos legales para la formalización de una organización, los cuales incluye los factores económicos y operativos del mismo.

Por ende, es vital conocer las leyes, normas y reglamentos que regulan por los diferentes organismos, para evitar sanciones innecesarias y así contribuye al correcto funcionamiento del negocio (Chain, 2004).

1.1.7.1. *Estudio administrativo*

Personas encargadas de hacer funcionar el proyecto, tanto en la etapa de operación como ejecución y se le conoce como estructura organizativa (Sánchez, 2012).

- **Organigrama de proyecto**

La organización comprende el estudio y diseño de aspectos como jerarquías, obligaciones, autoridad, funciones, líneas de comunicación y responsabilidad (Castro, 2014).

Un proyecto bien estructurado de estar conformado por los factores indispensable para el correcto funcionamiento de las operaciones, además mediante el diseño del proyecto para poder cumplir las metas de producción a través de un excelente manejo en el proceso productivo (Lara, 2011).

- **Misión**

La misión en el ámbito de una empresa, organización o institución supone la definición de los máximos objetivos que esta pretende alcanzar; viene a ser su razón de ser y contribuye a la enunciación objetiva de su personalidad, de su identidad. Esta misión no puede estar aislada del entorno en el que se lleva a cabo y de los medios de los que se pretende dotar (Fernández, 2017).

- **Visión**

La visión hace referencia a lo que será o debería ser, la trayectoria que debe seguir y escenifica la dirección de avance. Recoge la situación deseada, no una ilusión sino una interpretación realista realizada con un margen de seguridad y atendiendo a las circunstancias y a los elementos en torno a los cuales se va diseñar el futuro (Fernández, 2017).

1.1.8. *Estudio financiero*

Mediante la estimación de los ingresos, costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto, estos se miden a través de los ingresos y herramientas financieros para determinar la rentabilidad de la misma (Sánchez, 2012).

El estudio financiero con la finalidad de demostrar la viabilidad y rentabilidad del proyecto a través del cual se sabe cómo determinar el costo que se incurre en el proceso de operación y conocer cuál es el monto del recurso necesario para la realización de la misma (Baca, 2010).

El estudio financiero consiste en elaborar información financiera que proporcione datos acerca de la cantidad de ingresos, gastos, nivel del inventario requerido, capital de trabajo, inversión rentabilidad con a la finalidad de identificar con exactitud el monto de inversión y los estados financieros que producirá el proyecto (Castro, 2014).

1.1.8.1. *Segmentos del estudio financiero*

Realizar un presupuesto financiero para el desarrollo del proyecto mediante los flujos efectivos presupuestos con base en los métodos del periodo de recuperación, la tasa de retorno y valor presente neto, además de las condiciones de incertidumbre y riesgo (Padilla, 2011).

1.1.8.2. *Inversión de proyecto*

Los gastos dedicados en la adquisición de bienes y servicios requeridos para poder implementar el proyecto, el mismo que generara beneficios económicos y con la finalidad de establecer la vida útil de la misma (Lara, 2011).

1.1.9. *Estados financieros*

En el estado de resultados se presenta información financiera que los ingresos se deducen los costos y gastos, y finalmente obtiene las utilidades o perdidas del ejercicio como el monto de los impuestos y participación de los y trabajadores que corresponde a un periodo determinado (Castro, 2014).

1.1.9.1. *Flujo de efectivo*

Son las entradas y salidas de efectivo que se realiza generalmente para las actividades normales del mismo (Lara, 2011).

1.1.9.2. *VAN (Valor Actual Neto)*

El valor actual neto de una inversión o proyecto de inversión es una medida de la rentabilidad absoluta neta que proporciona el proyecto, esto es, mide en el momento inicial del mismo, el incremento de valor que proporciona a los propietarios en términos absolutos. (Nvindi, 2019)

Fórmula:

$$VAN = \sum_{n=1}^t \frac{Fn}{(1+i)^n} + I_0$$

Ecuación 1: Fórmula del VAN

Donde:

- Fn= flujo de beneficios netos para el periodo t.
- i= tasa de descuento pertinente
- t = el horizonte del proyecto.
- I_0 = la inversión inicial

Fuente: (Nvindi, 2019)

1.1.9.3. *TIR (Tasa Interna de Retorno)*

La tasa interna de retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. La tasa interna de retorno es la tasa que la empresa espera obtener si decide llevar a cabo un proyecto (Nvindi, 2019).

Fórmula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Ecuación 2 Fórmula del TIR

Donde:

- Fn es el flujo de caja en el periodo n.
- n es el número de períodos.
- I es el valor de la inversión inicial.

Fuente: (Nvindi, 2019)

1.1.9.4. Rentabilidad

Esto se refiere a la capacidad de una inversión determinada de arrojar beneficios superiores a los invertidos después de la espera de un periodo de tiempo. Se trata de un elemento fundamental en la planificación económica y financiera. (Raffino, Rentabilidad, 2018).

Tabla 1-1: Ratios financieros

RATIOS DE RENTABILIDAD		
RATIO	INTERPRETACIÓN	FÓRMULA
Rentabilidad Neta del Activo (Du Pont)	Muestra la capacidad del activo para producir utilidades, independientemente de la forma como haya sido financiado, ya sea con deuda o patrimonio.	$(\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas}) * (\text{Ventas} / \text{Activo Total})$ *
Margen Bruto	Permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos.	$\text{Ventas Netas} - \text{Costo de Ventas} / \text{Ventas}$
Margen Operacional	Indica si el negocio es o no lucrativo, en sí mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado.	$\text{Utilidad Operacional} / \text{Ventas}$
Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)	Muestra la utilidad de la empresa por cada unidad de venta.	$\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas}$
Rentabilidad Operacional del Patrimonio	La rentabilidad operacional del patrimonio permite identificar la rentabilidad que le ofrece a los socios o accionistas el capital que han invertido en la empresa, sin tomar en cuenta los gastos financieros ni de impuestos y participación de trabajadores.	$(\text{Utilidad Operacional} / \text{Patrimonio})$
Rentabilidad Financiera	Mide el beneficio neto (deducidos los gastos financieros, impuestos y participación de trabajadores) generado en relación a la inversión de los propietarios de la empresa.	$(\text{Ventas} / \text{Activo}) *$ $(\text{UAI} / \text{Ventas}) *$ $(\text{Activo} / \text{Patrimonio}) *$ $(\text{UAI} / \text{UAI}) * (\text{UN} / \text{UAI})$

Elaborado por: Quinzo, C. (2020)

Fuente: (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2019)

1.1.9.5. *Punto de equilibrio*

Es un instrumento que demuestra la igualdad entre las entradas por las ventas y la igualdad entre los egresos producidos. Mediante el método de la igualdad no se puede ver una ganancia o una pérdida en la empresa y se realiza un aumento o disminución que se genera para ver si sale pérdida o ganancia.

Para el cálculo de punto de equilibrio es necesario conocer los costos fijos y costos variables, y aplicar las fórmulas necesarias (Emprende, 2015).

$$\text{PEU} = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario})$$

1.1.9.6. *Payback*

El payback o plazo de recuperación es un criterio para evaluar inversiones que se define como el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión.

Por medio del payback sabemos el número de periodos (normalmente años) que se tarde en recuperar el dinero desembolso al comienzo de una inversión. Lo que es crucial a la hora de decidir si embarcarse en un proyecto o no (Castro, 2014).

$$\text{Payback} = \frac{I_0}{F}$$

Ecuación 3 Formula de la tasa de retorno

Fuente: (Morales, 2015)

Donde:

- I_0 es la inversión inicial del proyecto
- F es el valor de los flujos de caja

1.2. Marco conceptual

- **Análisis de factibilidad de proyectos**

Para realizar un análisis de factibilidad dentro de un proyecto surge desde el nacimiento de las organizaciones es de donde parte la necesidad de optimizar los propios recursos para ser aplicados

dentro de un conjunto de actividades que están vinculadas a la sociedad que nos permita lograr un objetivo previamente que sea difundido por una organización (Abreu, 2017).

- **Calidad**

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

- **Competencia**

La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. (Gutiérrez, 2010)

- **Economía**

Es una ciencia que estudia la actividad humana como productora, consumidora y distribuidora de bienes. La economía se refiere a la escala del dominio que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción a mayor o menor costo (Pérez, 2014).

- **Finanzas**

Es aquella que estudia todo lo que está relacionada con el dinero ya sea tanto como fuentes internas o externas de una empresa, y así se conseguir el capital para desarrollar diferentes necesidades con la sociedad (Aranday, 2017).

- **Mercado**

Es una entidad en donde se genera un intercambio la misma puede ser física o no y es una entidad donde confluye ofertantes y demandantes (Martínez, 2015).

- **Rentabilidad**

Esto se refiere a la capacidad de una inversión determinada de arrojar beneficios superiores a los invertidos después de la espera de un periodo de tiempo. Se trata de un elemento fundamental en la planificación económica y financiera (Raffino, Rentabilidad, 2018).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La investigación presenta un enfoque mixto, ya que se realizó la recolección de información mediante datos cuantitativos (encuestas, estadísticos y referenciales) y cualitativos (características físicas que influyen en el mercado) con el fin de conocer el grado de factibilidad y aceptabilidad del tema a investigar. De acuerdo a Hernández Sampieri y Mendoza, (2008) los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. Además, el enfoque de investigación mixta “permite recolectar y analizar datos tanto cualitativos como cuantitativos, implementados en secuencia” (Sampieri, R., & Mendoza P., 2018).

Se utilizó el enfoque cualitativo ya que se empleó como instrumentos de investigación la guía de entrevista y el cuestionario mediante las cuales se pudo mantener contacto directo con los individuos que pudieron aportar con información confiable que ayude a analizar los distintos factores físicos o cualidades que pueden influir y alterar el mercado, ya que de acuerdo a (Lisboa, 2016) está orientada a “una minuciosa medición de sus variables, sobre la base de objetivos bien definidos y delimitados” de la misma manera se aplicó un enfoque cuantitativo, pues se recopilaron datos estadísticos y referenciales para la realización de cálculos que reflejan la situación actual del mercado, a través de la realización de encuestas se analiza e interpreta los resultados obtenidos, pues según (Escudero, C & Cortez, L, 2018) consiste en “el estudio de la realidad objetiva, mediante el establecimiento de mediciones y valoraciones numéricas que permiten recabar datos fiables, con el propósito de buscar explicaciones contrastadas y generalizadas, fundamentadas en el campo de la estadística”.

2.2. Nivel de investigación

La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Dahkhe, 1989). Es aquella que se preocupa por generar una descripción de los componentes principales de un contexto determinado (Abad, 2015).

Se llevó a cabo una investigación de nivel descriptivo a través de la ejecución de una entrevista y revisión de documentos para determinar la situación respecto a los procesos de distribución y comercialización de productos odontológicos en la ciudad de Riobamba, así como también permitió estudiar el comportamiento del mercado, entre diversas características, particularidades, factores tanto a nivel interno y externo y nivel de satisfacción frente a sus demandantes.

2.3. Diseño de investigación

En este estudio se aplicó el diseño de investigación no experimental, ya que (Hernández, 2003) define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

En este estudio no se realizó manipulación alguna en los estados financieros y tampoco en el resultado de las encuestas para la determinación de la oferta y la demanda.

2.4. Tipo de estudio

El tipo de estudio transversal es el diseño descriptivo que se utiliza con más frecuencia en investigación de mercados, incluye la recolección de información de una muestra de elementos de población una sola vez (Malhotra, 2004). “En este diseño las variables se miden en una sola ocasión en el tiempo” (Lisboa, 2016).

Dentro del estudio de mercado se llevó a cabo el diseño transversal en base a la recolección de información de una muestra poblacional la cual se la realizó en una sola ocasión.

2.4.1. Investigación de campo

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes (Arias, 2012).

La investigación es de campo porque la información fue levantada directamente de quienes se verían beneficiados con la elaboración del presente proyecto ya que permitirá que realicen sus actividades profesionales de una manera adecuada.

2.4.2. Investigación documental

La investigación documental es aquella estrategia orientada a revisar y reflexionar sistemáticamente las realidades teóricas de diferentes fuentes y campos de la ciencia, indagando e interpretando sus datos, valiéndose de métodos e instrumentos que ayudan a obtener resultados que pueden sustentar el desarrollo de la creación científica (Escudero, C & Cortez, L, 2018)

Se realizó la recopilación de información mediante diferentes fuentes bibliográficas que tratan acerca del estudio de factibilidad y temas relacionados o derivados para fundamentar la presente de investigación dentro del marco teórico y conceptual.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

Según Tamayo (2012), señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio adscrito a una investigación.

Es el conjunto de elementos (finito o infinito) definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen (Espinoza, 2016).

La población de esta investigación fue constituida por los estudiantes y profesionales de odontología de la ciudad de Riobamba. A continuación, se realiza la siguiente tabla en base a los datos obtenidos por parte de las diferentes instituciones afines a la profesión de odontología como son: el Colegio de Odontólogos de Chimborazo (COCH) y la carrera de odontología perteneciente a la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH).

Tabla 2-2: Población de estudiantes y profesionales de odontología en la ciudad de Riobamba

POBLACIÓN DE ESTUDIANTES Y PROFESIONALES DE ODONTOLOGIA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA	
Nº Odontólogos registrados en el Colegio de Odontólogos de Chimborazo al año 2021	300
Nº de Graduados de la carrera de odontología en la Universidad Nacional de Chimborazo al año 2020	66

Fuentes: Colegio de Odontólogos de Chimborazo y Carrera de Odontología de la Universidad Nacional de Chimborazo.
Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

En base a la población de estudiantes graduados de la carrera odontología hasta el año 2020 que muestra en la Tabla 2 se realizó una proyección para el año 2021.

2.5.2. *Proyección de la población de estudiantes graduados de la carrera de odontología en la Universidad Nacional de Chimborazo al año 2020*

Para realizar esta proyección se utilizó el método de pronóstico del promedio móvil simple.

Promedio Móvil Simple: Esta técnica se usa cuando se desea darle mayor importancia a un conjunto de datos recientes y de esa manera lograr obtener un pronóstico. Ese pronóstico se puede adquirir en el cálculo de la media aritmética del conjunto de datos que se haya seleccionado recientemente (Pacheco, 2019).

Fórmula:

$$F_{t+1} = (D_t + D_{t-1} + D_{t-2} + D_{t-3} + \dots + D_{t-n})/n$$

Ecuación 4 Formula para la proyección

Tabla 3-2: Descripción de la fórmula para proyectar la población

Nomenclatura	Significado
F_{t+1}	Pronóstico para el periodo t+1.
D_t	Demanda real en el periodo t.
n	Número total de periodos incluidos en el promedio. Generalmente se usan 1, 2 y 3 periodos.

El promedio móvil siempre se mantendrá entorno a los datos históricos.

Fuente: (Bolaños, 2013)

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

$$F_{t+1} = (17 + 83 + 66)/3$$

$$F_{t+1} = 166/3$$

$$F_{t+1} = 55.33333 \dots$$

$$F_{t+1} = 55 \text{ estudiantes}$$

La proyección de la población de estudiantes graduados al año 2021 es de 55, cifra que se toma en cuenta para calcular la muestra, sumada a los 66 estudiantes que corresponden al año 2020 y a la población de 300 odontólogos existentes que dan un total de 421 personas, lo que indica que es una población finita.

2.5.3. Muestra

Según (Malhotra, 2016) menciona que la muestra “Es un subconjunto de la población, el cual se selecciona para el proyecto de investigación de mercados.” Además, es selección de algunos sujetos de estudio entre una población definida en un análisis o investigación.

2.5.3.1. El cálculo de la muestra

Bolaños (como se citó en Murray y Larry, 2009) establece la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra para la población finita o conocida:

Fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Ecuación 5 Fórmula para calcular la muestra

Tabla 4-2: Descripción de la fórmula para calcular la muestra

Nomenclatura	Significado
n	Tamaño de la muestra
N	Población (421)
i	Error de estimación (0.05)
Z	Nivel de confianza (1.96)
P	Probabilidad de ocurrencia (50%)
Q	Probabilidad de no ocurrencia (50%)

Fuente: (Murray y Larry, 2009)

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q} \\ n &= \frac{(1.96)^2 (421) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (421 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)} \\ n &= \frac{(404.3284)}{(1.05) + (0.9604)} \\ n &= \frac{(404.3284)}{(2.0104)} \\ n &= 201.118384 \\ n &= \mathbf{201 \text{ encuestas.}} \end{aligned}$$

Mediante la aplicación de la fórmula de muestreo para población finita se pudo determinar el número de personas a ser encuestadas dando un total de 201 entre estudiantes y profesionales de odontología.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Método inductivo

Explica descriptivamente la conducta de los sujetos involucrados en la investigación, partiendo de lo específico a lo general (Lisboa, 2016).

Este método se utilizó para determinar los niveles de demanda de los productos odontológicos, además se estudió el comportamiento de distribuidores y comerciantes dentro del mercado.

2.6.1.2. Método deductivo

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta (Ander-Egg, 1997).

Se utilizó este método para analizar el impacto que tiene la implementación de una distribuidora y comercializadora de este tipo de insumos en el sector y determinar las mejores alternativas para ser competente en el mercado.

2.6.1.3. Método analítico

Es aquel en el que se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado (P.Abad, 2009).

A través de este método se pudo analizar diversos elementos importantes de la investigación, como, por ejemplo: el comportamiento del mercado, la rentabilidad del proyecto, etc., buscando una adecuada relación entre sí.

2.6.1.4. *Método sintético*

Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen (Adame, 2016).

Este método apoyó a la aplicación de análisis e interpretación dentro del estudio financiero, con el fin de sustentar la factibilidad del presente proyecto.

2.6.2. *Técnicas de investigación*

2.6.2.1. *Encuesta*

La encuesta se considera como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (Roldán, 2015).

Durante la investigación se aplicó encuestas a la población determinada con preguntas concretas para obtener respuestas precisas que permitan una mejor interpretación y análisis de la información recopilada.

2.6.2.2. *Validación de encuestas Alfa de Cron Bach.*

Para realizar la validación de las encuestas se utilizó el método del alfa de CronBach, mediante el cual se alcanza una mayor confiabilidad de la información, para ello se aplica la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S^2 i}{ST^2} \right]$$

Ecuación 6 Fórmula para validación de las encuestas

Donde:

- K Es el número de ítems
- $S^2 i$ Sumatoria de varianzas de los ítems
- ST^2 Varianza de la suma de los ítems
- α Alfa de cron Bach

Tabla 5-2: Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,680	,626	13

Fuente: Sistema SPSS

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

Tabla 6-2: Estadísticos total-elemento

	Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1.-¿En qué sector de la ciudad cree Ud. que es más difícil encontrar un distribuidor odontológico?	27,33	59,095	,108	,890	,683
2.-¿Con cuánto presupuesto cuenta Ud. mensualmente para la compra de productos odontológicos?	26,73	49,781	,619	,971	,622
3.- ¿Con qué frecuencia adquiere Ud. los siguientes productos odontológicos para su trabajo?	27,47	56,695	,429	,973	,662
4.-¿Cuántos de los productos odontológicos ya mencionados adquiere Ud. cada vez que hace sus compras de rutina?	27,73	49,638	,678	,973	,618
5.-¿Cuál es el valor que gasta Ud. por cada uno de los productos odontológicos que adquiere	27,87	59,838	,070	,978	,685

durante su compra de rutina?					
6.- ¿Desde hace cuánto tiempo adquiere Ud. productos odontológicos en su depósito dental de preferencia?	26,47	51,124	,444	,959	,642
7.- ¿Cuáles de los siguientes factores tienen mayor influencia en su compra?	27,60	51,829	,523	,772	,637
8.- En la escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta, califique Ud., los siguientes factores, con respecto a su depósito dental o proveedor de preferencia.	27,60	61,400	-,092	,954	,698
9.- ¿Por qué factores consideraría Ud. cambiar de proveedor?	25,67	30,381	,633	,977	,610
10.- ¿Por qué canales de compra Ud. adquiere materiales y equipos dentales?	26,47	43,838	,624	,984	,600
11.- ¿Qué servicios cree Ud. que se debería implementar en una nueva empresa de distribución y comercialización de productos odontológicos?	27,60	57,400	,131	,958	,684
12.- ¿Estaría de acuerdo en adquirir productos odontológicos mediante políticas de descuento para:	27,07	56,781	,136	,920	,685
13.- ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría enterarse de la	24,80	64,600	-,331	,962	,720

**distribución y
comercialización de
productos odontológicos?**

Fuente: Sistema SPSS

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

Las encuestas fueron validadas a través del método “Alfa de CronBach”, mediante del sistema SPSS estadístico y utilizando funciones de Excel, se alcanzó una confiabilidad de un 68%. Con respecto a los niveles de fiabilidad, Tuapanta, Duque y Mena (2017) manifiestan que entre el 50% y 70% existe un grado de confiabilidad bueno con respecto a la información recopilada.

2.6.2.3. Entrevista

Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se considere fuente de información. A diferencia de la encuesta, la entrevista si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito de tener información más espontánea y abierta, durante la misma puede profundizarse la información de interés para el estudio (Bernal, 2006).

Se averiguará datos específicos sobre la información recopilada para complementar el estudio directamente con el entrevistado, para ello se desarrolló preguntas abiertas que permitan conocer el criterio de la persona entrevistada.

2.6.3. Instrumentos de investigación

2.6.3.1. Cuestionario

Constituye el instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, y en donde se consignan las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo (Roldán, 2015).

Se aplicó preguntas seleccionadas a personas relacionadas con el estudio y la profesión de la odontología para determinar el diagnóstico de la oferta y la demanda en el mercado.

Las preguntas fueron validadas a través de la aplicación del método Delphi, mediante una reunión en modalidad virtual por lo que se consideró la opinión de la odontóloga Jenny Alexandra Erazo Valverde, en calidad de presidenta del colegio de odontólogos de Chimborazo y como máxima representante de los profesionales de la salud oral a nivel de la localidad.

Tabla 7-2: Clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach

Nivel de Fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
Excelente	0.90 - 1
Muy Bueno	0.70 - 0.90
Bueno	0.50 - 0.70
Regular	0.30 - 0.50
Deficiente	0 - 0.30

Fuente: Revista mktDescubre - ESPOCH FADE

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

2.6.3.2. *Guía de entrevistas*

Es un formato que contiene preguntas abiertas o de opinión para definir variables de investigación (Rojas Cairampoma, 2015).

La entrevista se realizó a la presidenta del Colegio de Odontólogos de Chimborazo como mayor representante a nivel provincial de los profesionales de la salud oral, ya que es sumamente importante conocer su punto de vista con respecto a la situación actual del abastecimiento de los insumos odontológicos dentro de la ciudad, para el desarrollo de sus actividades profesionales, además de lo que ellos demandan para que exista mejoras en la comercialización y distribución de los mismos.

2.7. Interrogantes de estudio

2.7.1. *Idea a defender*

¿Cómo incidirá un proyecto de factibilidad en la creación de una empresa de distribución y comercialización de productos odontológicos para cubrir la demanda requerida dentro del mercado en la ciudad de Riobamba?

Alcance: El proyecto va direccionado al sector comercial privado en la ciudad de Riobamba

Variable Dependiente: Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de distribución y comercialización de productos odontológicos.

Variable Independiente: La demanda insatisfecha

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Resultados

Los resultados del presente estudio están orientados a determinar el grado de factibilidad que obtendrá la instauración de una empresa de distribución y comercialización de productos odontológicos en la ciudad de Riobamba, tomando en cuenta la oferta y demanda que existe dentro del mercado, para esto se ha realizado una entrevista dirigida a la presidenta del colegio de odontólogos de Chimborazo, quien como máxima representante de los profesionales de la salud oral a nivel local conoce más a fondo las necesidades y exigencias que tienen con respecto a la adquisición de los insumos que les permitan desarrollar su labor, además de encuestas dirigidas a una determinada población compuesta por estudiantes y profesionales de odontología, lo que permite recolectar información veraz y conocer la situación de una manera más cercana a la realidad. Por último, se muestran los resultados obtenidos de encuestas, entrevistas, con el fin de determinar la demanda insatisfecha que existe en el mercado.

Posteriormente, se presenta de forma ordenada la guía de entrevista y encuestas realizadas con sus correspondientes respuestas, se efectúa análisis e interpretación de cada uno de los resultados mediante tablas y gráficas para una mejor comprensión.

3.1.1. Entrevista

Guía de Entrevista aplicada a la Presidenta del Colegio de Odontólogos de Chimborazo.

Entrevistador: Cristian David Quinzo Guashpa

Entrevistado: Jenny Alexandra Erazo Valverde

Cargo: Presidenta del Colegio de Odontólogos de Chimborazo

Fecha: 15/01/2021

Objetivo: Recopilar información veraz y adecuada que permita conocer la situación actual de los odontólogos con respecto a la adquisición de materiales odontológicos en la ciudad de Riobamba.

Tabla 8-3: Guía de Entrevista aplicada a la Presidenta del Colegio de Odontólogos de Chimborazo.

PREGUNTA	RESPUESTA
1. Desde su punto de vista, analice como se encuentra la situación actual de los profesionales Odontólogos de la ciudad de Riobamba.	La situación para los profesionales odontólogos en la ciudad de Riobamba es crítica ya que debido a la emergencia sanitaria por la pandemia del covid-19 la demanda de clientes a disminuido con respecto a la clientela que se tenía antes de la pandemia.
2. ¿Ud. en calidad de Presidenta del Colegio de Odontólogos de Chimborazo conoce cuántos profesionales actualmente ejercen la odontología en la ciudad?	De acuerdo al registro que se lleva en el Colegio de Odontólogos de Chimborazo existen aproximadamente 300 profesionales afiliados.
3. ¿Cuál cree Ud. que sea el mayor problema que enfrentan hoy en día los profesionales de la salud oral al adquirir productos para el desarrollo de su actividad laboral?	Al momento de adquirir productos odontológicos para desarrollar nuestro trabajo nos encontramos con costos muy elevados, esto debido a que existen muchos impuestos en las importaciones de estos insumos, además muchos oferentes son revendedores informales que adquieren productos de alguna distribuidora al por mayor, esto hace que el precio suba, ya que ellos también buscan su margen de ganancia.
4. ¿Con qué frecuencia los odontólogos y afines a la profesión tienen la facilidad de encontrar dentro de la ciudad los productos o insumos odontológicos que necesitan para trabajar?	No con tanta frecuencia ya que muchas veces es difícil conseguir todos los insumos que se necesita para trabajar, algunas veces se debe pedir con anticipación o traer de otras ciudades.

<p>5. Mencione cuales son los productos más demandados por odontólogos para desempeñar su trabajo</p>	<p>Entre los productos más utilizados están: resina, inómero de vidrio, anestésicos, agujas, materiales de restauración en general.</p>
<p>6. ¿En qué ciudades dentro del país se encuentran los principales proveedores de productos odontológicos? y ¿Cuáles son?</p>	<p>Los principales proveedores se encuentran en la ciudad de Quito como, por ejemplo: Prodontomet y Aldental y en la ciudad de Guayaquil DentalMarket.</p>
<p>7. Conoce Ud. ¿cuántos depósitos dentales o empresas que se dediquen a la comercialización y distribución de productos odontológicos existen en Riobamba?</p>	<p>Existen alrededor de 10 negocios dedicados a la comercialización y distribución de insumos odontológicos o depósitos dentales como: Dental Q, Insumed Lab Dental, y la empresa más grande dedicada a la comercialización y distribución de productos odontológicos se llama Recor Dental y Quimedica S.A, además de distribución informal con vendedores puerta a puerta.</p>
<p>8. ¿Piensa Ud. que la creación de una empresa de distribución y comercialización de productos odontológicos ayudaría al desenvolvimiento profesional de los odontólogos dentro de la ciudad? y ¿por qué?</p>	<p>Por supuesto que sería de mucha ayuda ya que podríamos conseguir más pronto nuestros productos.</p>
<p>9. ¿Cuáles son los principales factores a tomar en cuenta por los profesionales de la salud oral a la hora de adquirir un producto odontológico? (calidad, precio, promociones, situación geográfica, formas de pago, etc.)</p>	<p>El precio, la calidad, descuentos y la forma de pago, ya que muchas veces no se cuenta con dinero inmediato para comprar al contado es por esto que sería de mucha ayuda encontrar a un proveedor que nos otorgara crédito.</p>
<p>10. ¿Qué servicio adicional le gustaría que se implemente en una nueva empresa de distribución y comercialización de productos odontológicos?</p>	<p>Sería muy bueno que se implemente el servicio de asesoramiento y manejo de los productos mediante una capacitación a los vendedores, ya que muchas veces no tienen idea de lo que venden y tampoco conocen su manejo, uso y calidad. Además, debido a que nos encontramos aun en emergencia sanitaria por el covid-19, sería también que se ofrezca servicio de entrega a domicilio.</p>

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

3.1.1.1. *Resultados generales de la entrevista*

Después de realizar la entrevista a la presidenta del colegio de odontólogos de Chimborazo, como máxima representante de los odontólogos a nivel local, se pudo conocer la realidad de los profesionales de la salud oral en torno al desarrollo de sus actividades profesionales y cuáles son aquellas dificultades y barreras que impiden el desenvolvimiento adecuado de las mismas. En primera instancia cabe mencionar que la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia del covid-19 es uno de los mayores obstáculos que enfrentan estos profesionales, pues tras el confinamiento a nivel nacional la cantidad de pacientes que acudían a los centros odontológicos disminuyeron debido a factores como el miedo al contagio del virus y la falta de empleo, por lo que muchas personas optan por postergar o suspender sus tratamientos dentales ya que no poseen dinero para cubrir este servicio de la manera que lo hacían antes, los odontólogos tanto a nivel de la ciudad como del país están bastante perjudicados por las crisis, tanto sanitaria como económica que se desencadenaron a partir de la pandemia, pues es una de las amenazas principales y a la vez uno de los más duros retos que tiene que enfrentar el gremio.

Actualmente alrededor de 300 dentistas que pertenecen al colegio de odontólogos de Chimborazo se encuentran ejerciendo la profesión, quienes manifiestan que existen ciertas dificultades a la hora de adquirir los insumos necesarios para su trabajo dentro de la localidad, ya que muchas veces debido a la falta de insumos estos se deben adquirir bajo pedido con varios días de anticipación o a veces hasta semanas, además de los precios bastante elevados de ciertos materiales que requieren, pues existen muchos impuestos en las importaciones de estos productos, además muchos oferentes son revendedores informales que adquieren productos de alguna distribuidora al por mayor, por consiguiente el precio sube ya que ellos también buscan su margen de ganancia.

En consecuencia, algunos optan por adquirirlos fuera de la ciudad con otros proveedores como, por ejemplo: Prodontomet en Quito y DentalMarket en la ciudad de Guayaquil ya que son los más reconocidos dentro de la industria de los materiales para odontología dentro del país.

La creación de una nueva empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos odontológicos será beneficioso para el desarrollo de sus actividades laborales, puesto que a pesar de que existen varios negocios dedicados a vender y distribuir insumos odontológicos no todos cumplen con las demandas que requiere el mercado, tales como: precios accesibles, buena calidad, descuentos y la forma de pago, ya que a menudo no cuentan con dinero inmediato para comprar al contado es por esto que consideran que sería ventajoso encontrar a un proveedor que otorgara crédito.

Por último, es importante resaltar que se debe implementar el servicio de asesoramiento y manejo de los productos mediante una capacitación a los vendedores, pues no todos tienen idea de lo que venden y tampoco conocen el manejo, uso y calidad de ciertos productos. Además, es una gran exigencia de parte del mercado las compras en línea y la entrega a domicilio debido a la emergencia de salud que atravesamos hoy en día.

3.1.2. Encuestas

De acuerdo a lo citado dentro del marco metodológico las encuestas se aplicaron a los estudiantes de la carrera de odontología perteneciente a la facultad de ciencias de la salud de la Universidad Nacional de Chimborazo y profesionales de odontología de la ciudad de Riobamba, como potenciales clientes de los insumos dentales, con la finalidad de percibir las demandas y exigencias requeridas del mercado, además de su situación actual.

3.1.2.1. Perfil de los encuestados

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

Tabla 9-3: Perfil de la población de estudiantes de odontología encuestados.

Variables	Características Específicas
Número de personas encuestadas	43
Grupo	Estudiantes de Odontología
Sexo	Indistinto
Edad	Mayores de 20 años
Nivel económico	Medio- Medio Alto - Alto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Tabla 10-3: Perfil de la población de profesionales de la salud oral pertenecientes al Colegio de Odontólogos de Chimborazo

Variables	Características Específicas
Número de personas encuestadas	158
Grupo	Profesionales de la salud oral pertenecientes al Colegio de Odontólogos de Chimborazo
Sexo	Indistinto
Edad	Mayores de 30 años
Nivel económico	Medio- Medio Alto - Alto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Pregunta 1. ¿En qué sector de la ciudad cree Ud. que es más difícil encontrar un distribuidor odontológico?

Tabla 11-3: Sector

CRITERIO	CANT	PORCENTAJE
Norte	49	24%
Centro	100	50%
Sur	52	26%
TOTAL	201	100%

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

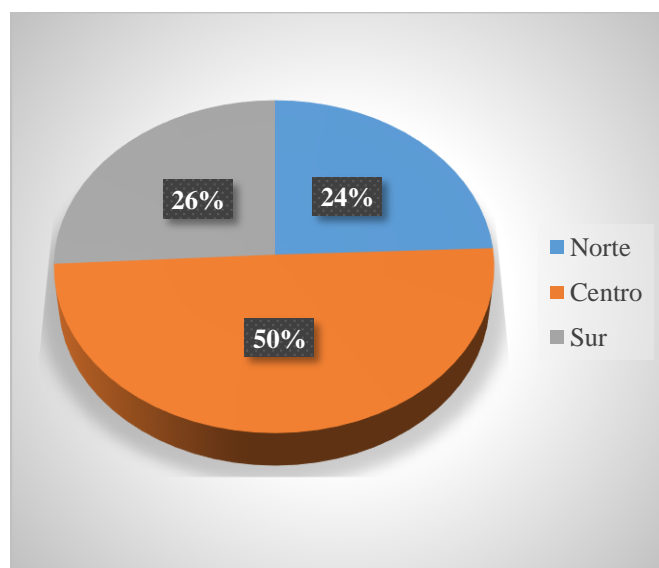


Gráfico 1-3.Sector

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

Interpretación y Análisis :El 50% de los encuestados considera que no cuenta con la facilidad de encontrar un distribuidor odontológico o depósito dental en la zona céntrica de la ciudad, mientras que el 26% indica al sur, y el 24% al norte, lo cual demuestra que la mayor parte de la población necesita un local de distribución y comercialización de estos insumos que esté situado en el centro, esto debido a la comodidad que implica a la hora de adquirirlos, además de la cercanía a sus lugares de estudio o trabajo.

Pregunta 2. ¿Con cuánto presupuesto cuenta Ud. para la compra de productos odontológicos?

Tabla 12-3: Presupuesto

CRITERIO	CANT	PORCENTAJE
Menos de \$100	13	7%
De \$100 a \$299	47	23%
De \$300 a \$499	83	41%
De \$500 en adelante	58	29%
TOTAL	201	100%

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

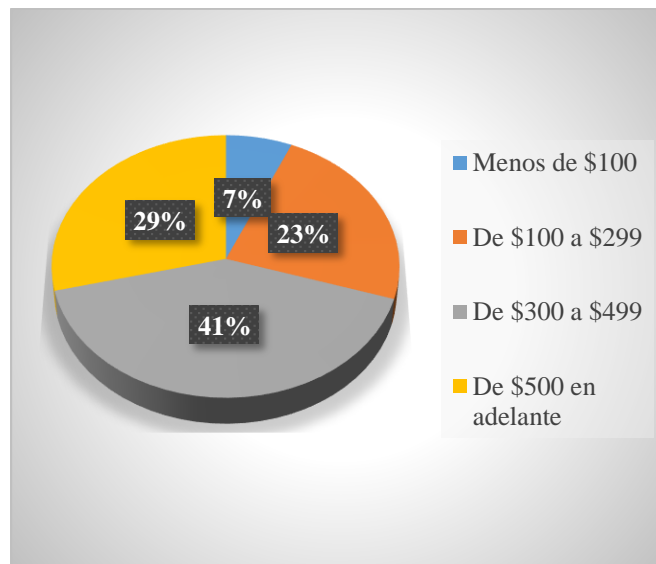


Gráfico 2-3. Presupuesto

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

Interpretación y Análisis: El 41% de los encuestados indicaron que su presupuesto oscila de entre \$300 y \$499, mientras que el 30% manifiesta que desde 500 en adelante, el 22% posee un valor estimado de \$100 a \$299 y apenas 7% menos de \$100, cabe destacar que estos valores varían ya que el presupuesto incrementa o disminuye de acuerdo al desarrollo de su trabajo y también depende de la frecuencia con que realice sus compras cada individuo. Por lo que se concluye que es necesario aplicar una estandarización de precios acorde al presupuesto que presenta la mayoría de la población objetiva.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia adquiere Ud. los siguientes productos odontológicos para su trabajo?

Tabla 13-3: Frecuencia de compra

CRITERIO	SEMESTRAL AL	TRIMESTRAL	MENSUAL	SEMANA L	TOTAL
Anestésicos	26	105	69	1	201
Agujas	28	70	103	0	201
Gasas	27	69	96	9	201
Resinas	33	110	57	1	201
Ionómero de vidrio (ketac molar)	41	143	17	0	201
Ácido grabador	39	95	67	0	201
Bonding	38	109	51	3	201
Algodón	26	81	86	8	201
Guantes quirúrgicos	23	95	78	5	201
Guantes de diagnóstico	21	93	84	3	201
Mascarillas quirúrgicas	19	90	88	4	201
Encident/Enjuague Bucal	112	78	11	0	201
Pasta profiláctica	36	100	65	0	201
Cepillos para profilaxis	34	100	67	0	201
Dycal dental	81	103	17	0	201
Alginato	42	90	65	4	201
Yeso dental	35	93	69	4	201
Otros	46	86	65	4	201

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

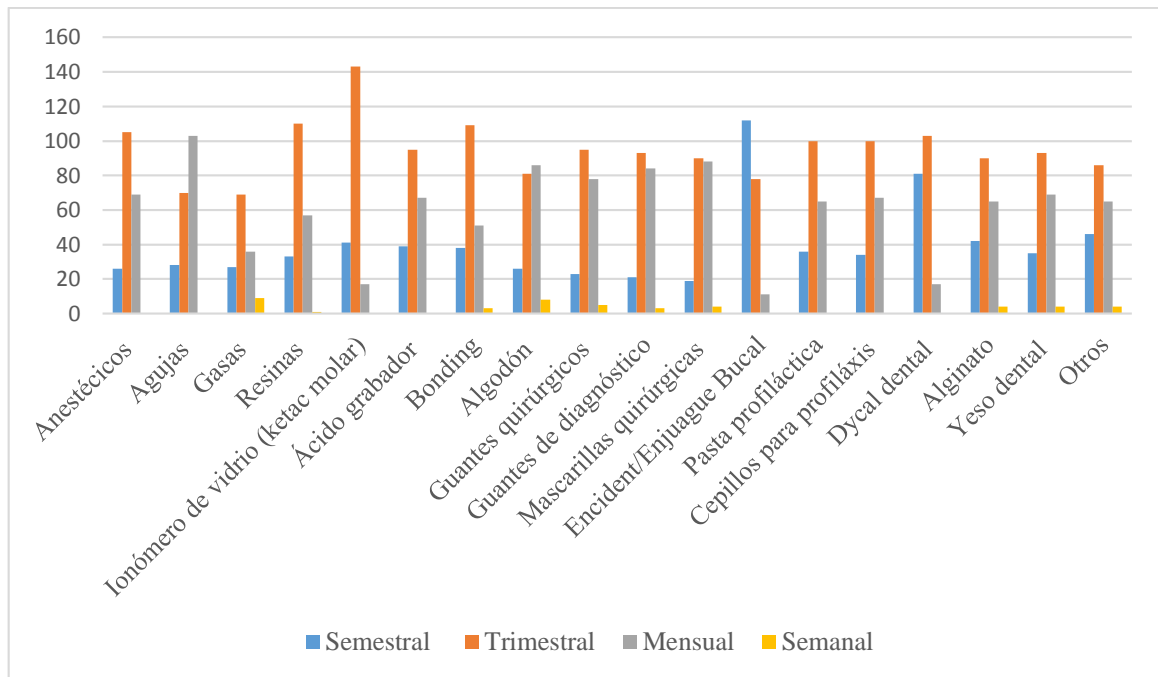


Gráfico 3-3. Frecuencia de compra

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

Interpretación y Análisis: En cuanto a la frecuencia con la que adquieren sus productos se presentan los siguientes resultados, dentro de un porcentaje de 9,45% (19) a 55,72% (112), compran algunos de sus insumos semestralmente, de 34,33% (69) a 71,14% (143) cada trimestre, de 8,46% (17) a 51,24% (103) de manera mensual y tan sólo de 0,49% (1) a 4,48% (9) personas los obtienen cada semana. Sin embargo, hay que resaltar que esto depende del producto y de con qué frecuencia los utilicen para sus actividades laborales, pues los en su mayoría los odontólogos encuestados indican que compran ya sea de manera trimestral o semestral, mientras que un cierto porcentaje correspondiente a los estudiantes de odontología, manifiestan que realizan compras mensuales y en pocas ocasiones semanales, esto demuestra que hay que mantener un stock adecuado de productos periódicamente para realizar un óptimo abastecimiento a los clientes, ya sean estos estudiantes o profesionales dentales.

Pregunta 4. ¿Cuántos de los productos odontológicos ya mencionados adquiere Ud. cada vez que hace sus compras de rutina?

Tabla 14-3: Cantidad de productos adquiridos

CRITERIO	DE 1	DE 2	DE 4	DE 6 EN	TOT
	A 2	A 4	A 6	ADELANTE	AL
Caj. de Anestésicos	103	77	17	4	201
Caj de Agujas	102	70	24	5	201
Pqte. de Gasas	72	100	26	3	201
Resinas	27	82	57	35	201
Caj. de Ionómero de vidrio (ketac molar)	116	67	17	1	201
Ácido grabador	60	90	43	8	201
Frascos de Bonding	38	108	49	6	201
Pqte. de Algodón	63	99	37	2	201
Caj. de Guantes quirúrgicos	46	103	52	0	201
Caj. de Guantes de diagnóstico	42	107	50	2	201
Caj. de Mascarillas quirúrgicas	39	110	50	2	201
Gal. de Encident/Enjuague Bucal	154	31	12	4	201
Pasta profiláctica	75	90	36	0	201
Caj. de Cepillos para profilaxis	69	91	39	2	201
Dycal dental	82	62	53	4	201
Alginato	53	95	49	4	201
Yeso dental	45	104	50	2	201
Otros	60	92	45	4	201

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

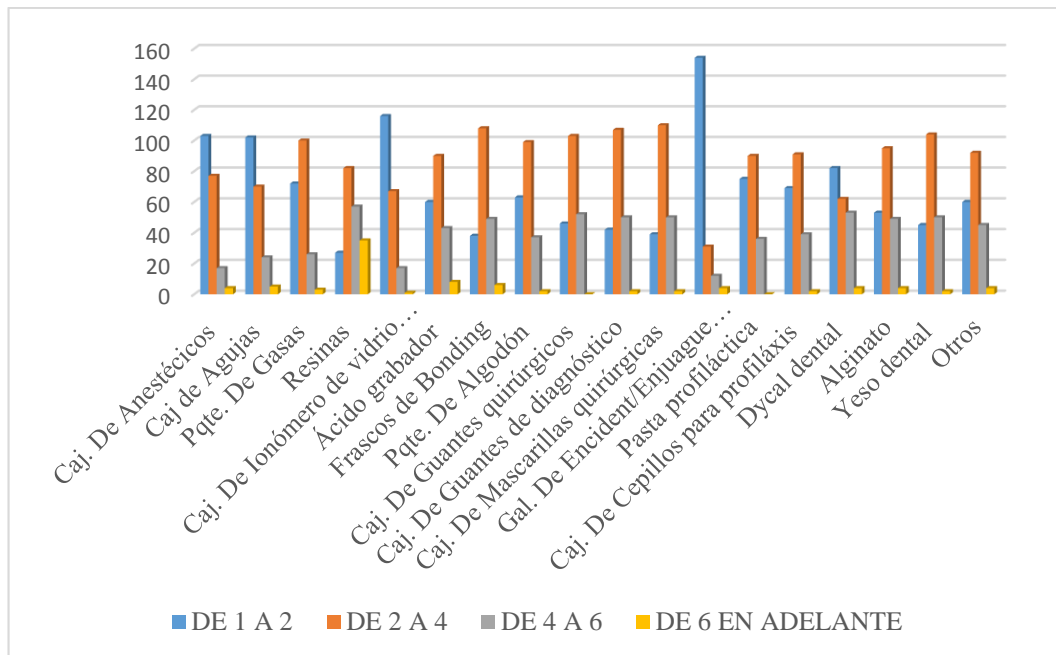


Gráfico 4-3. Cantidad de productos adquiridos

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

Interpretación y Análisis: En relación a la cantidad de productos adquiridos se muestra que de 13,43% (27) a 76,62% (154) compran cada producto en cantidad de 1 a 2; mientras que de 15,42% (31) a 54,73% (110) adquieren de 2 a 4; de 5,97% (12) a 28,36% (57) obtienen a partir de 4 a 6 unidades por cada producto y, por último, de 0,49% (1) a 17,41% (35) compran desde 6 unidades en adelante por producto. Esto indica que se debe mantener un buen almacenamiento de productos que permita abastecer a todo el mercado de acuerdo a la cantidad que demandan cada determinado tiempo.

Pregunta 5. ¿Cuál es el valor que gasta Ud. por cada uno de los productos odontológicos que adquiere durante su compra de rutina?

Tabla 15-3: Valor a gastar por cada producto

CRITERIO	ENTRE \$10 Y \$20	ENTRE \$20 Y \$40	ENTRE \$40 Y \$60	DE \$60 EN ADELANT E	T O TA L
Caj. de Anestésicos	121	75	3	2	201
Caj de Agujas	130	60	11	0	201
Pqte. de Gasas	136	60	4	1	201
Resinas	21	100	69	11	201
Caj. de Ionómero de vidrio (ketac molar)	5	101	78	17	201
Ácido grabador	108	71	15	7	201
Frascos de Bonding	11	112	66	12	201
Pqte. de Algodón	132	55	14	0	201
Caj. de Guantes quirúrgicos	127	55	16	3	201
Caj. de Guantes de diagnóstico	116	70	12	3	201
Caj. de Mascarillas quirúrgicas	134	47	19	1	201
Gal. de Encident/Enjuague Bucal	29	15	125	32	201
Pasta profiláctica	130	62	9	0	201
Caj. de Cepillos para profilaxis	137	51	13	0	201
Dycal dental	24	31	131	15	201
Alginato	88	90	9	14	201
Yeso dental	118	71	11	1	201
Otros	80	91	25	5	201

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología
Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

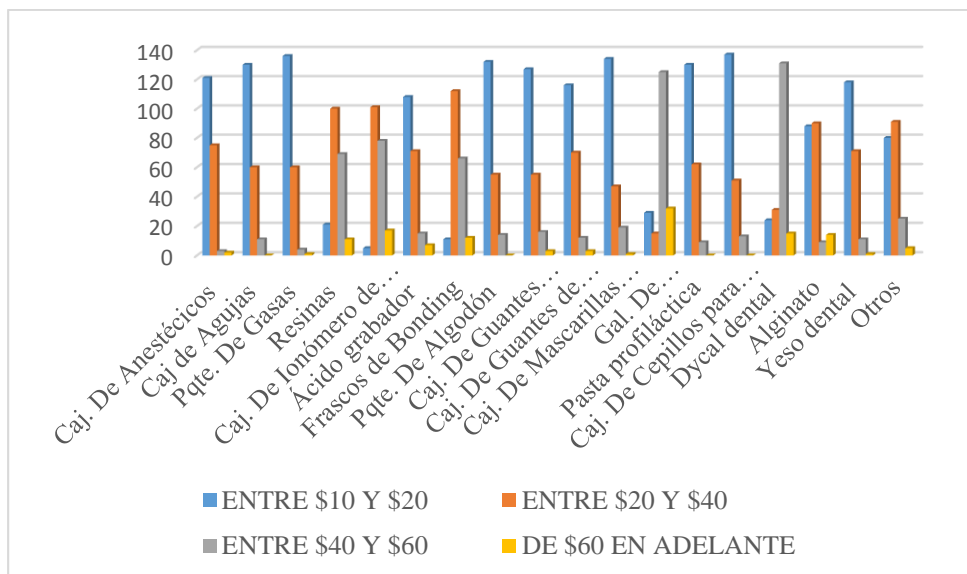


Gráfico 5-3. Valor a gastar por cada producto
Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología
Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

Interpretación y Análisis: Conforme a las encuestas realizadas, los resultados indican que el valor a gastar por cada producto oscila de acuerdo a la cantidad en unidades adquiridas por producto, del 2,49% (5) al 68,16% (137) manifiestan que compran algunos de sus insumos entre el precio de \$10 y \$20 dependiendo el número de unidades y el tipo de producto, de 7,46% (15) a 55,72% (112) adquieren algunos insumos en \$20 y \$40, de 1,49% (3) a 65,17% (131) obtienen ciertos materiales en \$40 y \$60 y finalmente de 0,49% (1) a 15,92% (32) expresan que consiguen varios suministros en un valor de \$60 en adelante. Se entiende que, dentro de un alto nivel de personas encuestadas, entre estudiantes y profesionales, compran la mayoría de sus productos en el valor de entre \$10 y \$20 dólares, con excepción de unos pocos productos que son más costosos que los adquieren entre \$40 y \$60 en adelante, es por esto que es necesario aplicar una proyección de compras para los productos odontológicos, basado en estos valores.

Pregunta 6. ¿Desde hace cuánto tiempo adquiere Ud. productos odontológicos en su depósito dental de preferencia?

Tabla 16-3: Tiempo de adquisición

CRITERIO	CANT	PORCENTAJE
Menos de 1 año	31	15%
1-3 años	32	16%
3-5 años	58	29%
5 años a más	80	40%
TOTAL	201	100%

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología
Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

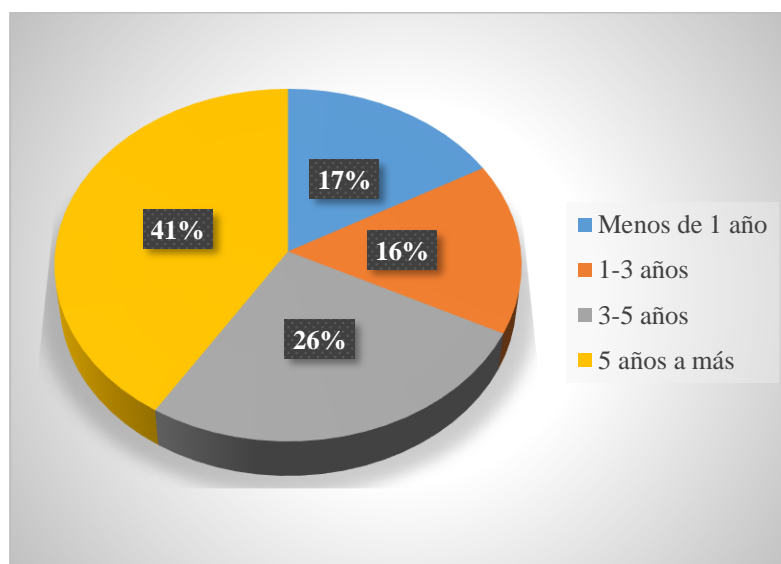


Gráfico 6-3. Tiempo de Adquisición

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología
Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

Interpretación y Análisis : De acuerdo a las encuestas realizadas, el 41% manifiesta que llevan adquiriendo productos odontológicos con su depósito dental de preferencia desde hace 5 años en adelante, esto se debe a que muchos odontólogos afiliados al gremio poseen un proveedor determinado ya sea dentro o fuera de la ciudad, el 26% compra sus insumos con el mismo abastecedor durante 3 a 5 años aproximadamente, seguido del 17% con menos de un año y el 16% de 1 a 3 años, estos últimos porcentajes están comprendidos entre la población de estudiantes de odontología ya que son aquellos que menos tiempo llevan con un proveedor determinado, sin embargo la mayoría de los encuestados consideran la posibilidad de cambiar de proveedor siempre y cuando éste ofrezca mejores servicios a la hora de atender al cliente, ya que buscan la mejor opción al adquirir sus productos.

Pregunta 7. ¿Cuáles de los siguientes factores tienen mayor influencia en su compra?

Tabla 17-3: Factores de mayor influencia

CRITERIO	CANT	PORCENTAJE
Calidad	116	58%
Precio	152	76%
Entrega inmediata	66	32%
Crédito	52	26%
Stock	65	32%
Marca de productos	41	20%
Atención al cliente	99	49%

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

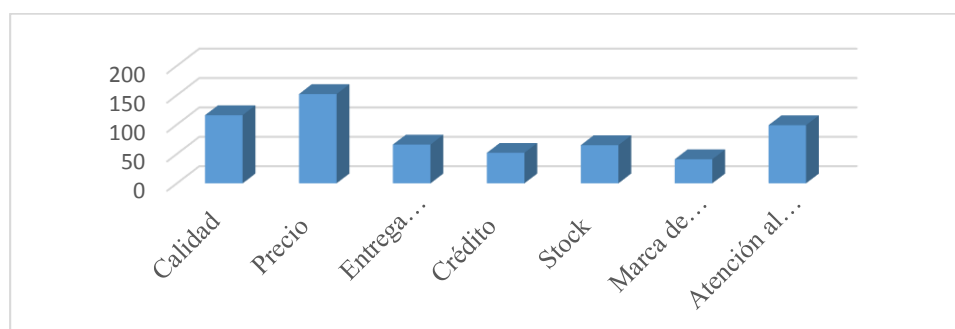


Gráfico 7-3. Factores de mayor influencia

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

Interpretación y Análisis : Mediante un ítem de selección múltiple con respuestas múltiples se desea conocer los diversos factores que influyen en la compra de un determinado producto por lo que cada uno de los encuestados tuvo la posibilidad de elegir dos o más opciones, es por esto que los resultados están representados por medio de un diagrama de barras verticales, en donde se indica el número de personas encuestadas que optó por uno o más factores que consideraron relevantes al momento de realizar su compra, se evidencia que en su mayoría incide el precio, puesto que el 59% (138) del total de los encuestados eligieron esta opción, la calidad 74% (109), atención al cliente 45% (84), entrega inmediata 32% (60), stock 30% (55), crédito 27% (49) y finalmente la marca del producto que impacta en un 22% (41). Cabe recalcar que los porcentajes son elevados debido a las respuestas múltiples de cada encuestado. Por lo tanto, al ser estos factores tan determinantes para la adquisición de un producto hay que asegurar el cumplimiento de los mismos, a través de precios accesibles, productos de buena calidad, entregas inmediatas, entre otros factores que exige el mercado con el fin de garantizar la satisfacción del cliente al momento de comprar nuestros productos.

Pregunta 8. En la escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta, califique Ud., los siguientes factores, con respecto a su depósito dental o proveedor de preferencia.

Tabla 18-3: Nivel de agrado de los factores

CRITERIO	AGRADA MUCHO (5)	AGRADA POCO (4)	NI AGRADA/ NI DESAGRADA (3)	DESAGRADA POCO (2)	DESAGRADA MUCHO (1)	TOTAL
Calidad	126	58	15	2	0	201
Precio	59	109	22	10	1	201
Entrega inmediata	88	78	25	10	0	201
Crédito	44	100	40	15	2	201
Stock	58	72	55	15	1	201
Marca de productos	78	55	63	5	0	201
Atención al cliente	79	92	16	11	3	201

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

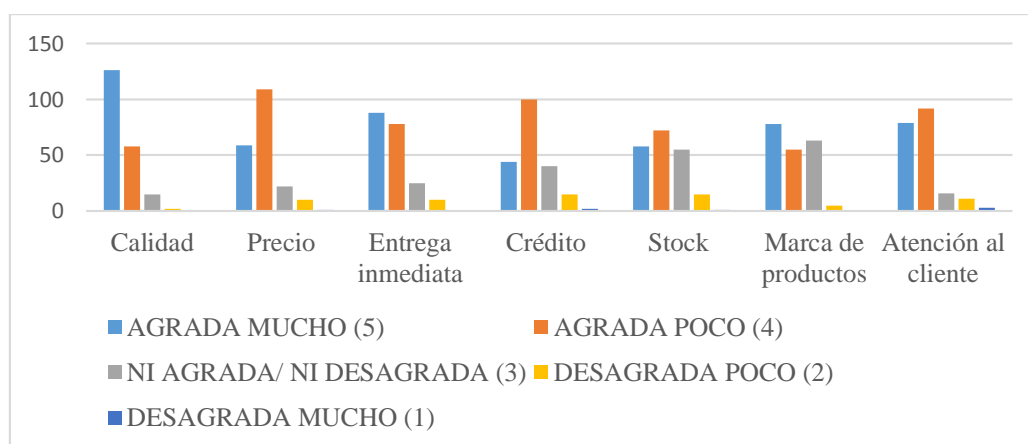


Gráfico 8-3. Nivel de agrado de los factores

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

Interpretación y Análisis : Hay factores que inciden en la adquisición de un producto y por ende en la satisfacción del cliente con el proveedor, mediante una escala se determina el nivel de agrado de los potenciales clientes con respecto a los mismos, el 62,69% (126) manifestaron que les agrada mucho la calidad, seguido de la entrega inmediata con el 43,78% (88), atención al cliente con el 39,30% (79), marca con el 38,80% (78); mientras que el 54,23% (109) muestran poco agrado por el precio y el crédito con 49,75% (100), entre el 7,46% (15) al 31,34% (63) señalan que ni les agrada ni les desagrada ninguno de los factores, mientras tanto dentro de del 0,99% (2) al 7,46% (15) señalan que les desagrada poco y solo a muy pocos individuos les desagrada en su totalidad. Estos resultados sugieren que dentro del presente estudio hay que potencializar todos aquellos factores en las cuales la competencia tenga falencias, con el fin de ganar mercado mediante el otorgamiento de un servicio que cumpla con todas las expectativas del cliente y por lo tanto proporcionar satisfacción al mismo.

Pregunta 9. ¿Por qué factores consideraría Ud. cambiar de proveedor?

Tabla 19-3: Factores que inciden en el cambio de proveedor

CRITERIO	CANT	PORCENTAJE
Calidad	48	24%
Precio	110	55%
Entrega inmediata	48	24%
Crédito	67	33%
Stock	57	28%
Marca de productos	30	15%
Atención al cliente	85	42%
No lo cambiaría	15	7%

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

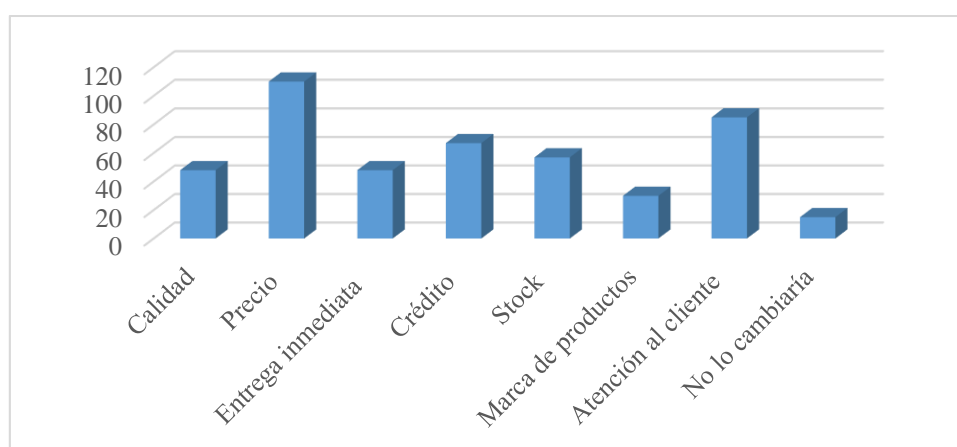


Gráfico 9-3. Factores que inciden en el cambio de proveedor

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

Interpretación y Análisis: De la misma manera que otros de los ítems anteriores este es de selección múltiple con respuestas múltiples y permite conocer los factores que influyen para que una persona quiera cambiar de proveedor y a su vez saber qué es lo que necesita potenciar dentro de la nueva empresa de distribución de productos odontológicos, de igual forma existe la posibilidad de elegir dos o más opciones, y los resultados están representados mediante un diagrama de barras para entender que factores se consideraron importantes, se puede notar que en primera instancia dentro de esta decisión repercute el precio que representa el 55% (110) de los encuestados, atención al cliente 42% (85), crédito 33% (67), stock 28% (57), calidad y entrega inmediata van a la par con 24% (48), la marca del producto 15% (30) y por último la opción de no cambiar de proveedor con un 7% (15). Se evidencia que existe influencia por varios factores a la hora de seleccionar un proveedor, entre los que poseen más relevancia están: el precio, atención al cliente y el crédito, por ello es importante implementar y mejorar al máximo estos elementos, con el objetivo de obtener la fidelidad de los clientes.

Pregunta 10. ¿Por qué canales de compra Ud. adquiere materiales odontológicos?

Tabla 20-3: Canales de compra

CRITERIO	CANT	PORCENTAJE
Página web	64	32%
Cotización a Proveedores	74	37%
Visita personalmente al proveedor	104	52%
El proveedor le visita	93	46%
Ferías	46	23%
Pedidos mediante llamadas telefónicas	110	55%
Otros	7	3%

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

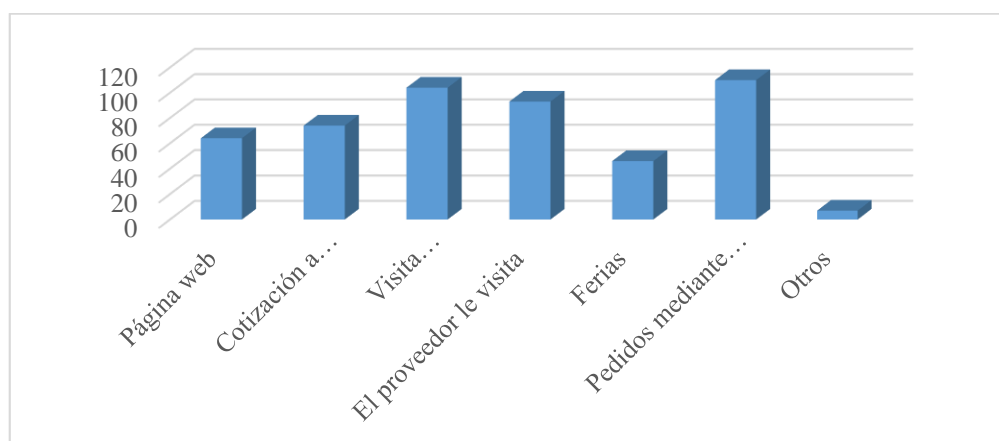


Gráfico 10-3. Canales de compra

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

Interpretación y Análisis: Según los resultados los canales más utilizados para abastecerse de materiales odontológicos son: pedidos mediante llamadas telefónicas que representa el 55% (110), visita personalmente al proveedor 52% (104), el proveedor le visita 46% (93), seguido de los canales que no son utilizados con mucha frecuencia como: cotización a proveedores 37% (74), pagina web 32% (64), y finalmente los menos utilizados como: ferias 23% (46) y otras alternativas 3% (7). Esto demuestra que a pesar de que hoy en día vivimos en una era digital, no muchas personas adquieren sus insumos mediante páginas web, esto se debería al desconocimiento por parte de los clientes o a su vez porque muchos de estos negocios no poseen una plataforma virtual para comercializar sus productos, por otro lado la mayoría de las personas optan por realizar pedidos mediante llamadas telefónicas ya que les brinda mayor comodidad y seguridad o prefieren que el proveedor les visite o visitarlo personalmente en su distribuidor, se entiende que se debe mantener estos canales de distribución ya que son a los que la mayoría de personas encuestadas están acostumbradas, sin embargo se debe ir innovando acorde a la época en que vivimos, es por esto que dentro del servicio de distribución y comercialización se tiene que implementar plataformas web para que el cliente pueda realizar sus pedidos y compras.

Pregunta 11. ¿Qué servicios cree Ud. que se debería implementar en una nueva empresa de distribución y comercialización de productos odontológicos?

Tabla 21-3: Servicios

CRITERIO	CANT	PORCENTAJE
Asesoría en el manejo de productos	129	64%
Entregas a domicilio	112	56%
Servicio de compras en línea	97	48%
Crédito	62	31%
Descuentos	83	41%

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

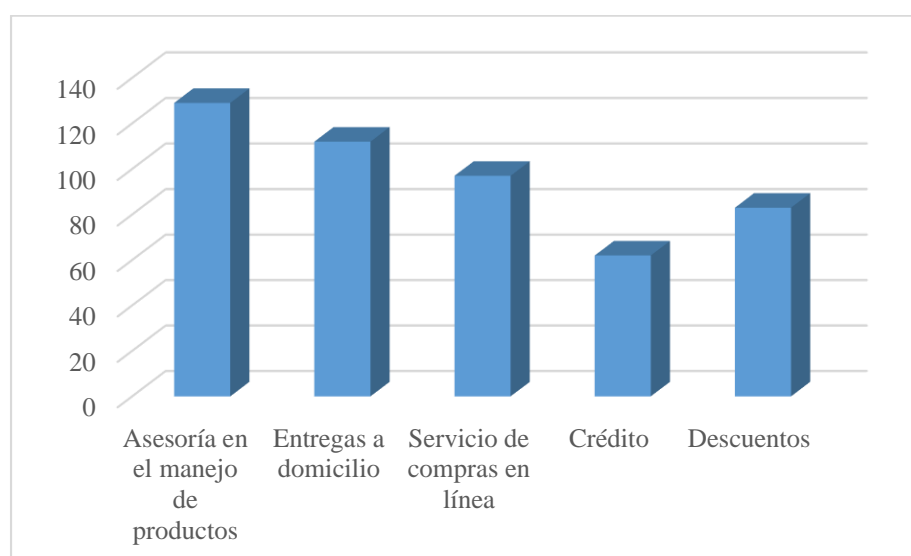


Gráfico 11-3. Servicios

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

Interpretación y Análisis: Entre los servicios más demandados por la población de encuestados están: asesoría en el manejo de productos 64% (129), entregas a domicilio 54% (100), servicio de compras en línea 52% (96), los menos solicitados son: descuentos 40% (74) y crédito 31% (57). Esto refleja la necesidad de los potenciales clientes a un mejor servicio de abastecimiento que cumpla con los requerimientos necesarios y garantice la satisfacción de los mismos, por lo que hay que poner en ejecución cada uno de estos servicios.

Pregunta 12. Estaría de acuerdo en adquirir productos odontológicos mediante políticas de descuento para:

Tabla 22-3: Descuento

CRITERIO	CANT	PORCENTAJE
Cientes frecuentes	25	13%
Cientes que paguen puntualmente sus créditos	18	9%
Profesionales que pertenezcan al Colegio de Odontólogos de Chimborazo	115	57%
Estudiantes de Odontología	43	21%
TOTAL	201	100%

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

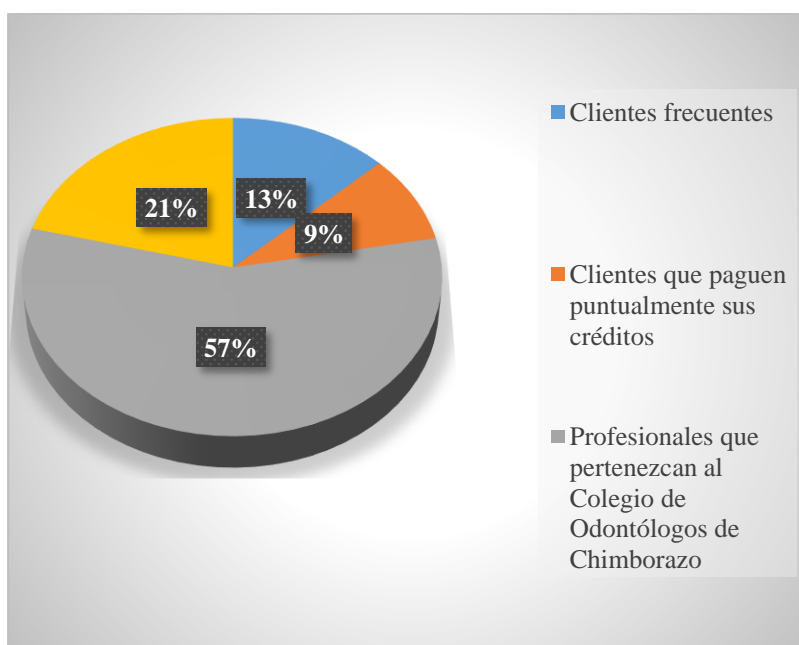


Gráfico 12-3. Descuento

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

Interpretación y Análisis : El 57% de los encuestados exponen que están de acuerdo en adquirir productos odontológicos si se establecen políticas de descuento para los profesionales que pertenezcan al colegio de odontólogos de Chimborazo, esto se debe a que la mayoría de la población encuestada es afiliada al gremio, en tanto que el 23% indica que se debería establecer políticas de descuento para los estudiantes de odontología, ya que ellos en su mayoría no poseen una economía estable, el 13% manifiesta que se deberían instaurar descuentos a los clientes frecuentes y el 7% opina que esto se debería aplicar a aquellos clientes que paguen puntualmente sus créditos, por lo que dentro del proyecto se debe implementar políticas de descuento otorgadas a los diferentes grupos de clientes.

Pregunta 13. ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría enterarse de la distribución y comercialización de productos odontológicos?

Tabla 23-3: Medios Publicitarios

CRITERIO	CANT	PORCENTAJE
Televisión	3	1%
Radio	1	0%
Prensa o Revistas	8	4%
Internet y Redes Sociales	144	72%
Vallas Publicitarias	17	9%
Publicidad Móvil	28	14%
TOTAL	201	100%

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología
Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

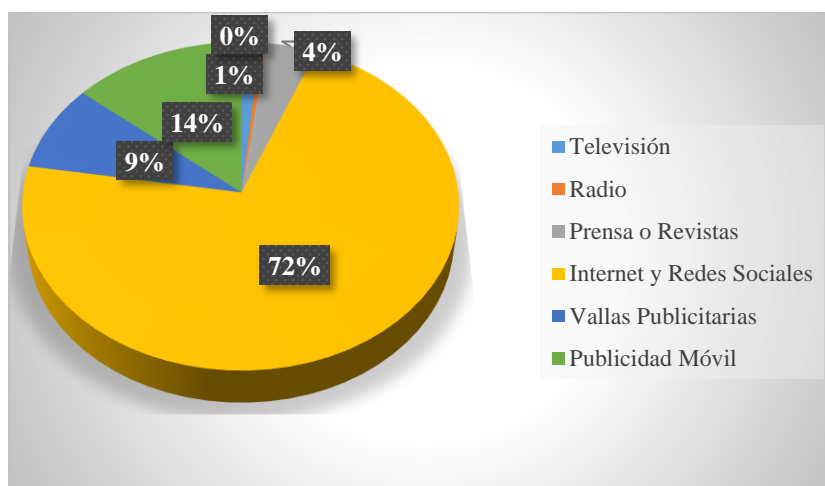


Gráfico 13-3. Medios Publicitarios

Fuente: Encuesta a la población de estudiantes y profesionales de odontología
Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

Interpretación y Análisis: Con respecto a los medios publicitarios a través de los cuales les gustaría enterarse de la comercialización y distribución de productos odontológicos el 72% señala que el medio adecuado sería internet y redes sociales, el 14% prefiere conocer de estos productos mediante publicidad móvil, el 8% indica que por medio de vallas publicitarias, en tanto que el otro 2% y 4% optan por los medios convencionales como la prensa o revistas y televisión respectivamente, ninguno de los encuestados mostró interés en recibir publicidad mediante la radio. De acuerdo a estos resultados se puede deducir que debido a la situación que atraviesa el mundo entero por la crisis sanitaria, la interacción a través de redes sociales y medios digitales es primordial, por tanto, es importante para ellos que se realice publicidad por estos medios, pues son los más utilizados en el diario vivir.

3.1.3.2 Resultados Generales de las encuestas

De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de las encuestas, el total de los encuestados se segmentan en: estudiantes de odontología y profesionales de la salud oral pertenecientes al Colegio de Odontólogos de Chimborazo, de los cuales el 52,2% son mujeres y el 47,8% son hombres, dentro de un rango de edad de 20 a 62 años, quienes a menudo requieren los materiales adecuados para el desarrollo de sus actividades profesionales y estudio.

Se puede evidenciar que para la mayoría de la población encuestada resulta bastante difícil encontrar un proveedor que cumpla con todos los estándares que requieren para el desenvolvimiento de sus actividades, a pesar de que a nivel local existen varios negocios dedicados a la distribución y comercialización de insumos dentales no todos cumplen con los requerimientos del mercado.

El 50% de los encuestados manifiestan una inconformidad con respecto a la dificultad de encontrar un distribuidor odontológico en la zona céntrica de la ciudad, esto se debería a que varios depósitos dentales se encuentran en zonas específicas de la ciudad, generalmente donde existe población de estudiantes de odontología, ya que ellos son clientes potenciales y a la vez algunos proveedores se dedican a la venta informal puerta a puerta, esto dificulta que muchos odontólogos que están establecidos en el centro de la ciudad puedan encontrar un proveedor cercano a su lugar de trabajo.

Se debe considerar que en su gran mayoría los individuos encuestados son profesionales agremiados que se encuentran ejerciendo, por lo que de acuerdo a los resultados se determina que cuentan con un presupuesto de entre \$300 y \$400 destinados para la adquisición de sus materiales, este valor está sujeto a variaciones dependiendo de con qué frecuencia realicen sus compras y la cantidad de productos que adquieran.

Al momento de comprar un producto influyen varios factores, entre ellos los más importantes: precio, calidad y atención al cliente, incluso manifiestan poco agrado por los precios que rigen en el mercado, la falta de crédito y la atención al cliente, razones por las cuales considerarían cambiar de proveedor y a su vez dar una oportunidad a una nueva distribuidora en el mercado.

Por otro lado se puede percibir que la población objetiva exige la implementación de servicios que se requieren en torno a la situación actual, tales como: asesoría en el manejo de productos, ya que ciertos vendedores carecen de conocimiento del producto al momento de ofertar el mismo, entregas a domicilio, debido a la emergencia sanitaria que atraviesa el país por lo cual es riesgoso

salir de casa, y el servicio de compras en línea, puesto que es importante mantenerse a la vanguardia de la tecnología y poder ofrecer los productos desde la comodidad del hogar.

Se muestra una gran acogida a la adquisición de productos odontológicos siempre y cuando existan políticas de descuento ya sea para profesionales dentistas o estudiantes, así como también para clientes frecuentes o clientes que paguen puntualmente sus créditos.

Los medios publicitarios de preferencia a través de los cuales buscan enterarse de la comercialización y distribución de estos productos son: el internet y redes sociales con un 72% de aceptación y la publicidad móvil con un 14%, esto debido a la importancia de la interacción en redes e internet acorde a la era digital en que vivimos hoy en día.

3.2. Tema de la propuesta

3.2.1. Título

Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de distribución y comercialización de productos odontológicos en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2021.

3.3. Contenido de la propuesta

3.3.1. Filosofía corporativa

3.3.1.1. Nombre de la empresa

Distribuidora y comercializadora “Dentist House Cía. Ltda.”.

La empresa se denomina de esta manera ya que desea inspirar en sus clientes un ambiente de seguridad y confianza similar al que se genera en casa, donde ellos puedan encontrar todos los insumos necesarios para el desenvolvimiento de sus actividades laborales acorde a sus requerimientos.

3.3.1.2. Logotipo



Figura 1-3. Logotipo-Dentist House
Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

Los colores utilizados en el diseño de este logotipo son tres los cuales tienen la siguiente representación:

Naranja: Atracción y felicidad, se busca crear un ambiente afable y de bienestar para el cliente con el propósito de que se sienta atraído a nuestros productos, logrando así la fidelización del mismo.

Azul: Lealtad y confianza es lo que pretende generar la empresa en su distinguida clientela, cumpliendo así con todos sus requerimientos y garantizando su satisfacción.

Blanco: Bondad, pureza y limpieza, pues al ser productos de salud oral se debe mantener la máxima asepsia posible para que los insumos se conserven en óptimas condiciones. Además del ambiente cortés y bondadoso que ofrecerán cada uno de los funcionarios de la empresa a sus clientes.

3.3.1.3. *Eslogan*

“TRABAJAMOS JUNTOS CREANDO SONRISAS”

3.3.1.4. *Misión*

Ser una empresa de distribución y comercialización de productos odontológicos a nivel local que ofrece a nuestros clientes una variedad de insumos de calidad a precios razonables, además de un excelente servicio al cliente, que garantiza así la satisfacción del mismo con el objetivo de ser la mejor opción en el mercado.

3.3.1.5. *Visión*

Posicionarse para el año 2025 como una empresa líder en el mercado, distinguiéndose a nivel nacional como la mejor distribuidora y comercializadora de insumos odontológicos, que brinda a nuestra selecta clientela una amplia gama de productos y un excelente servicio además ser reconocida como la más innovadora que cumple con las expectativas y exigencias que requiere el mercado.

3.3.1.6. *Objetivos estratégicos*

- Ofrecer productos de buena calidad a precios accesibles y cómodos para nuestra distinguida clientela.
- Fortalecer el crecimiento del negocio a través de la implementación de una variedad de servicios adicionales que premien la fidelidad de nuestros clientes, como: créditos, descuentos, promociones, entre otros, además de brindar un óptimo servicio al cliente con personal capacitado el cual se encargará de solventar cualquier inquietud del cliente, lo que nos diferenciará de los competidores con el fin de obtener un buen posicionamiento en el mercado.

- Otorgar el 10% de descuento en sus compras a los estudiantes de odontología y profesionales agremiados al Colegio de Odontólogos de Chimborazo que presenten su respectiva credencial.
- Implementar políticas de crédito para clientes frecuentes y quienes paguen puntualmente sus créditos.
- Realizar eventos gratuitos por apertura y por cada aniversario para dar a conocer nuestros productos y atraer más clientes.
- Participar en ferias y expo ferias dentales que sean realizadas dentro de la ciudad con el propósito de informar y ofertar nuestros productos al mercado odontológico.
- Realizar publicidad masiva por medio de redes sociales sobre los descuentos y promociones que se van a ofrecer en el negocio.
- Generar una tienda en línea a través de un sitio web que permita a los clientes realizar compras desde su computador o teléfono celular y recibirlas inmediatamente en la comodidad de su hogar o lugar de trabajo.

3.3.1.7. *Valores*

- Responsabilidad
- Respeto
- Calidad
- Atención al cliente
- Innovación
- Honestidad
- Servicial

3.3.2. *Estudio de mercado*

3.3.2.1. *Segmentación de mercado*

La segmentación del mercado objetivo está dividida en dos grupos con características y necesidades similares, las mismas que permitirán brindar una oferta acorde a cada uno de estos grupos. De acuerdo a las siguientes tablas, en estas segmentaciones se propone las siguientes variables de mercado: geográficas, demográficas, socio-económicas y psicográficas.

Tabla 24-3: Segmentación de mercado-Grupo 1

Variable	Descripción
Geográficas	Provincia Chimborazo, cantón Riobamba.
Demográficas	Personas entre 30 años hasta los 62 años de edad, odontólogos.
Socio-económica	Clase medio-típico y medio-alto
Psicográficas	Profesionales en odontología que compren insumos dentales.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Tabla 25-3: Segmentación de mercado-Grupo 2

Variable	Descripción
Geográficas	Provincia Chimborazo, cantón Riobamba.
Demográficas	Personas entre 20 años hasta los 30 años de edad, estudiantes de odontología.
Socio-económica	Clase medio-típico y medio-alto
Psicográficas	Estilo de vida: Estudiantes de odontología que compren insumos dentales.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

3.3.2.2. Tipos de mercado



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

3.3.2.3. Análisis de la demanda

Determinación de los clientes potenciales

La determinación de los clientes potenciales está realizada en base a la cuarta pregunta establecida en la encuesta dirigida a la población objetiva, por lo que en la siguiente tabla se muestra la cantidad de productos adquiridos tomando en cuenta el número de respuestas y el número de unidades demandadas por cada producto, de tal manera que se genera una cantidad determinada de productos adquiridos al año y al fijar un precio promedio como resultado se obtiene los ingresos anuales de cada producto.

Tabla 26-3: Determinación de la demanda

DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA “DENTIST HOUSE CÍA. LTDA”										
Mercado objetivo					N° de personas					
POBLACIÓN DE ESTUDIANTES Y PROFESIONALES DE ODONTOLOGIA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA					421					
DEMANDA ACTUAL REQUERIDA PARA EL AÑO 2020										
Unidades de productos odontológicos requeridos										
Producto	Cantidad de productos adquiridos				Número total de respuestas	A	B	C	A*B	B*C
	De 1 a 2	De 2 a 4	De 4 a 6	De 6 en adelante (12)		N° de personas dispuestas a comprar los productos	N° Productos adquiridos al año	Precio Promedio por producto	N° total de productos comprados por año	Ingresos por producto al año
Caj. de Anestésicos	103	77	17	4	201	201	664	21,79	133.464	\$14.468,56
Caj. de Agujas	102	70	24	5	201	201	688	5,23	138.288	\$3.598,24
Pqte. de Gasas	72	100	26	3	201	201	736	1,56	147.936	\$1.148,16
Resinas	27	82	57	35	201	201	1144	34,62	229.944	\$39.605,28
Ionómero de vidrio (Ketac molar)	116	67	17	1	201	201	614	43,00	123.414	\$26.402,00

Ácido grabador	60	90	43	8	201	201	834	12,98	167.634	\$10.825,32
Frasco de bonding	38	108	49	6	201	201	874	26,67	175.674	\$23.309,58
Pqte de algodón	63	99	37	2	201	201	768	6,81	154.368	\$5.230,08
Caj. de guantes quirúrgicos	46	103	52	0	201	201	816	23,00	164.016	\$18.768,0
Caj. de guantes de diagnóstico	42	107	50	2	201	201	836	12,73	168.036	\$10.642,28
Caj. de mascarillas quirúrgicas	39	110	50	2	201	201	842	4,46	169.242	\$3.755,32
Gal. de encident/enjuage bucal	154	31	12	4	201	201	552	24,72	110.952	\$13.645,44
Pasta Profiláctica	75	90	36	0	201	201	726	6,84	145.926	\$4.965,84
Cepillos para Profilaxis	69	91	39	2	201	201	760	19,21	152.760	\$14.599,60
Dycal Dental	82	62	53	4	201	201	778	16,01	156.378	\$12.455,78
Alginato	53	95	49	4	201	201	828	6,75	166.428	\$5.589,0
Yeso Dental	45	104	50	2	201	201	830	1,15	166.830	\$954,5
Otros insumos odontológicos	60	92	45	4	201	201	806	20,00	162.006	\$16.120,00
Demanda total al año									2.833.29	\$226.082,98

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

En cuanto a los otros insumos odontológicos se determinaron a través de opiniones de un grupo de expertos, a quienes se les preguntó cuáles son otros insumos que ocupan con mayor frecuencia aparte de los ya enlistados, por lo que mencionaron los siguientes: gorros quirúrgicos, zapatones desechables y servilletas babero para clínica dental por tal motivo se tomó un precio intermedio entre todos estos productos para el análisis de la demanda.

Para determinar la demanda requerida se identifica a la población objetiva dentro del cantón Riobamba, quienes son los clientes potenciales, para ello se procede a multiplicar las respuestas obtenidas de los datos recolectados en la encuesta realizada, dentro del ítem N° 4 donde las personas encuestada manifiestan la cantidad de productos que adquieren durante sus compras de rutina. El resultado de este procedimiento arroja la cantidad demandada por cada tipo de producto.

3.4.2.2 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se consideró la población de estudiantes graduados anualmente de la carrera de odontología de la Universidad Nacional de Chimborazo disponible hasta el 2020, así como también la población actual del Colegio de Odontólogos de Chimborazo, en base a esto se realizará un pronóstico de la demanda a partir del año 2021 hasta el 2025 mediante la aplicación del método de promedio móvil simple, de acuerdo a esto se calcula la tasa de crecimiento poblacional de año tras año.

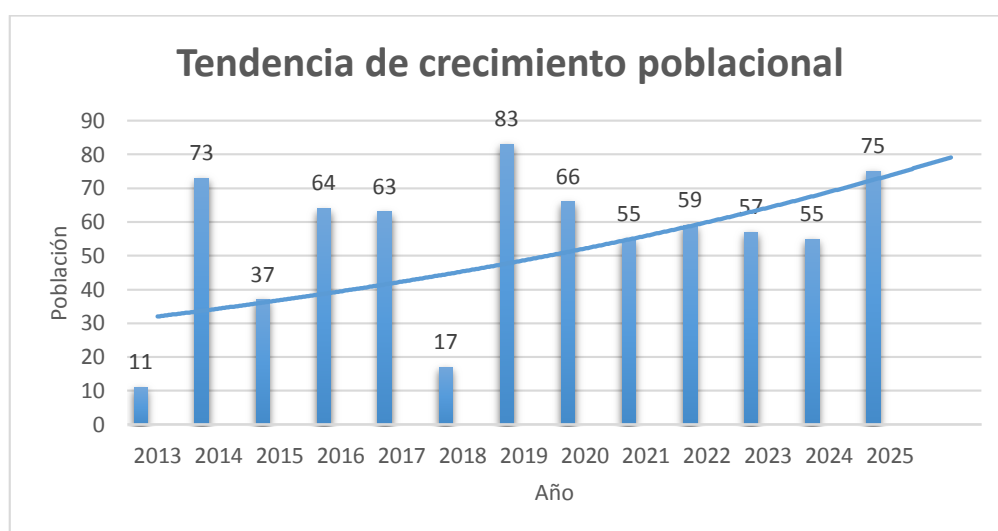


Gráfico 14-3. Tendencia de crecimiento poblacional

Fuente: Carrera de Odontología de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

Tabla 27-3: Proyección de la población odontológica

Población del Colegio de Odontólogos de Chimborazo			
Año	Población de estudiantes graduados de la carrera de odontología	Población objetiva	Tasa de crecimiento poblacional
	300		
2020	66	366	
2021	55	421	15,03%

2022	59	480	14,01%
2023	57	537	11,88%
2024	55	592	10,24%
2025	75	667	12,67%

Fuente: Carrera de Odontología de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Después de establecer la tasa de crecimiento poblacional se debe calcular la demanda que podría existir durante los próximos años, para ello se realizó la proyección a través del método de aplicación de la fórmula del monto, considerando una tasa optimista y una pesimista con un 5% de decremento, logrando consecuentemente el pronóstico para los siguientes 5 años.

Tabla 28-3: Demanda proyectada

Productos odontológicos requeridos						
Año	Tasa de demanda pesimista	Demanda pesimista	Tasa de demanda optimista	Demanda optimista	Diferencia	Promedio en ingresos
2020		226.082,98		226.082,98	0	226.082,98
2021	14,98%	259.950,21	15,03%	260.063,25	-113,04	260.006,73
2022	13,96%	337.594,26	14,01%	338.037,50	-443,24	337.815,88
2023	11,83%	472.139,17	11,88%	473.393,46	-1.254,29	472.766,32
2024	10,19%	696.047,32	10,24%	699.164,02	-3.116,70	697.605,67
2025	12,62%	1.261.003,76	12,67%	1.269.464,45	-8.460,69	1.265.234,11

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Para realizar el cálculo de la demanda optimista y pesimista se utilizó la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

Ecuación 7 Fórmula para la demanda optimista

Donde:

Cn: Cantidad futura

Co: Cantidad actual

i: Tasa de crecimiento poblacional

n: Año a estimarse

Para calcular la demanda futura optimista y pesimista de productos odontológicos para el año 2022 se presentan los siguientes datos:

$$\text{Cantidad futura pesimista 2021} = 226.082,98(1 + 14,98\%)^1$$

$$\text{Cantidad futura pesimista 2021} = 259.950,21$$

$$\text{Cantidad futura optimista 2021} = 226.082,98(1 + 15,03\%)^1$$

$$\text{Cantidad futura optimista 2021} = 260.063,25$$

Luego de realizar los cálculos respectivos para obtener la tasa optimista y pesimista, se efectúa una resta entre dichas tasas para obtener la diferencia y a la vez sacar un promedio entre ambas cifras.

3.4.3 Análisis de la competencia

Actualmente las empresas de distribución y comercialización de productos odontológicos más reconocidas en el mercado local y nacional son:

Tabla 29-3: Competidores a nivel local

Competidores a nivel local	
Nombre de la empresa	Ubicación
Recor Dental y Quimedica S.A	Riobamba
Dental Q	Riobamba
Insumed Lab Dental	Riobamba

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Tabla 30-3: Competidores a nivel nacional

Competidores a nivel nacional	
Nombre de la empresa	Ubicación
Prodontomet S.A.	Quito
DentalMarket S.A.	Guayaquil

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

El sector de comercialización de insumos odontológicos cuenta con amplia competencia a nivel nacional, sin embargo, a pesar de existir empresas y pequeños negocios dedicados a la comercialización y distribución de estos productos, en la ciudad de Riobamba aún existen algunos factores que necesitan mejorar en cuanto a la oferta de los mismos puesto que hay exigencias por parte del mercado actual. Debido a este margen de insatisfacción muchos profesionales y estudiantes de odontología optan por salir a otros mercados exteriores en las ciudades de Quito y Guayaquil en busca de lo que necesitan como se muestra en la tabla anterior.

Dentro de los proveedores externos de preferencia por la población odontológica están: Prodontomet S.A., DentalMarket S.A., entre otros.

Tipo de Competencia Local

Es necesario distinguir los tipos de competencia que se encuentran dentro del mercado local:

Directa: se refiere a las empresas distribuidoras y comercializadoras que ofertan productos con características iguales o similares, pero con diferente valor de compra como: Dental Q, Insumed Lab Dental y Recor Dental & Quimedic S.A.

Indirecta: se refiere a aquellos pequeños negocios o vendedores informales que se dedican comercializar este tipo de productos dentales mediante la venta puerta a puerta.

3.3.2.4. Análisis de la oferta

La oferta se define como aquella cantidad de bienes o servicios que posee un vendedor u oferente para enajenar a un precio determinado. Para la determinación de la oferta se tomará en cuenta los principales establecimientos dedicados a la distribución y comercialización de productos odontológicos en la ciudad de Riobamba, los mismos que ya fueron mencionados en la entrevista realizada a la máxima representante del Colegio de Odontólogos de Chimborazo (COCH), los cuales son 5 en total a nivel de la localidad.

3.4.4.1 Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta se tomó en consideración el nivel de ingresos anuales que registra la empresa líder denominada Recor Dental & Quimedic S.A., la misma que se seleccionó entre la competencia, en función a la entrevista realizada a la presidenta del COCH, quien manifiesta que es la empresa que más insumos vende anualmente, por lo tanto, es la que más ingresos genera, esto permitirá determinar la cuota de mercado.

Tabla 31-3: Datos históricos de los ingresos obtenidos por la empresa Recor Dental & Quimedic S.A. anualmente

Año	Total ingresos
2017	9.521.507,74
2018	15.544.817,10
2019	9.710.217,03
2020	12.884.492,10

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Hay que mencionar que Recor Dental & Quimedic S.A. abarca también mercados externos, es decir, otras ciudades como: Quito, Guayaquil y Cuenca, es por esto que para percibir la cuota de mercado únicamente de Riobamba se tomó el total de los ingresos que se espera generar en el año que es de \$226.082,98 lo que representa al 1,75% con respecto a los ingresos que generó la empresa líder durante el año 2020, siendo está la cuota de mercado ya que figura lo que la empresa oferta o vende a nivel local. Se ha considerado direccionar el presente estudio únicamente hacia el sector privado.

Al tener a disposición estos datos, se procede a proyectar la oferta optimista y pesimista de los próximos 5 años en base al nivel de ventas presentado por la competencia, manteniendo un decrecimiento estimado del 5% entre el escenario optimista al pesimista. Para lo cual aplicamos la siguiente fórmula:

$$Vf = Vp(1 + i)^n$$

Ecuación 8 Fórmula para el cálculo de la oferta

Donde:

Vf: valor futuro

Vp: valor presente (2020)

i: Tasa de crecimiento poblacional

n: tiempo

Tabla 32-3: Oferta proyectada en ingresos

Año	Tasa de oferta pesimista	Oferta pesimista	Tasa de oferta optimista	Oferta optimista	Diferencia	Promedio en ingresos
2020		226.082,98		226.082,98	0	226.082,98
2021	1,70%	229.926,39	1,75%	230.039,43	-113,04	229.982,91
2022	1,70%	237.810,34	1,75%	238.161,26	-350,92	237.985,80
2023	1,70%	250.146,02	1,75%	250.884,81	-738,79	250.515,42
2024	1,70%	267.594,64	1,75%	268.913,15	-1.318,51	268.253,90
2025	1,70%	291.126,79	1,75%	293.281,14	-2.154,35	292.203,97

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Para realizar el cálculo de la oferta optimista y pesimista para el año 2021 se efectúa el siguiente procedimiento:

$$\text{Valor futuro pesimista 2021} = 226.082,98(1 + 1,70\%)^1$$

$$\text{Valor futuro pesimista 2021} = 229.926,39$$

$$\text{Valor futuro optimista 2021} = 226.082,98(1 + 1,75\%)^1$$

$$\text{Valor futuro optimista 2021} = 230.039,43$$

3.3.2.5. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquella que no ha sido cubierta aun en el mercado y puede ser cubierta, dicho de otra manera, es la cantidad de bienes, productos o servicios que posiblemente el mercado adquiera en los próximos años. Para calcular la demanda insatisfecha se resta los datos de la proyección de la demanda optimista con la oferta optimista, se realiza el mismo procedimiento para la demanda y oferta pesimista, alcanzando así los siguientes resultados:

Tabla 33-3: Demanda insatisfecha optimista:

Años proyectados	Demanda optimista	Oferta optimista	Demanda insatisfecha optimista
2021	260.063,25	230.039,43	30.024
2022	338.037,50	238.161,26	99.876
2023	473.393,46	250.884,81	222.509
2024	699.164,02	268.913,15	430.251
2025	1.269.464,45	293.281,14	976.183

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Tabla 34-3: Demanda insatisfecha pesimista

Años proyectados	Demanda pesimista	Oferta pesimista	Demanda insatisfecha pesimista
2021	259.950,21	229.926,39	30.024
2022	337.594,26	237.810,34	99.784
2023	472.139,17	250.146,02	221.993
2024	696.047,32	267.594,64	428.453
2025	1.261.003,76	291.126,79	969.877

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Los resultados conseguidos en base a ambas perspectivas de la demanda insatisfecha muestran que si existe la posibilidad de cubrir la demanda insatisfecha y se cuenta con un mercado muy amplio para la comercialización de los productos.

3.3.2.6. Análisis del precio

A continuación, se analizó los precios establecidos por algunos establecimientos que serían la competencia, como muestra la siguiente tabla:

Tabla 35-3: Análisis del precio

Producto	Recor Dental y Quimedic S.A	Dental Q	Insumed Lab Dental	Prodontomet S.A.	Dentalmarket S.A.	Promedio
Caj. de Anestésicos	20,95	17,75	27,50	25,00	17,75	21,79
Caj de Agujas (cortas, largas y pediátricas)	4,95	5,13	6,21	4,46	5,40	5,23
Pqte. de Gasas	1,56	1,79	1,61	-	1,27	1,56
Resinas A1	41,47	21,63	25,89	-	49,50	34,62
Resinas A2	34,71	21,63	25,89	-	49,50	32,93
Resinas A3	41,47	21,63	25,89	-	49,50	34,62
Caj. de Ionómero de vidrio (ketac molar)	55,38	52,68	41,96	31,70	33,29	43,00
Ácido grabador	14,83	19,64	-	11,43	6,00	12,98
Frasco de Bonding	28,36	21,43	27,10	28,08	28,36	26,67
Pqte. de Algodón en torundas y trenzado	5,67	9,82	6,12	4,80	7,63	6,81
Caj. de Guantes quirúrgicos	14,50	16,51	26,00	-	35,00	23,00
Caj. de Guantes de diagnóstico	10,99	12,05	13,00	15,00	12,60	12,73
Caj. de Mascarillas quirúrgicas	-	3,57	4,91	4,90	-	4,46

Gal. de						
Encident/Enjuague Bucal	24,15	25,00	-	-	25,00	24,72
Pasta profiláctica	2,24	12,05	3,66	-	9,42	6,84
Caj. de Cepillos profilácticos	28,00	11,57	15,54	15,00	25,92	19,21
Hidróxido de calcio (Dycal dental)	11,26	15,18	25,00	-	12,60	16,01
Alginato	6,07	5,31	5,36	9,82	6,50	6,75
Lb. de Yeso dental	-	1,12	1,07	-	1,25	1,15
Otros insumos odontológicos						
Caj. de Gorros quirúrgicos	5,80	-	5,10	6,30	5,00	5,55
Caj. de zapatos desechables	11,90	10,80	10,00	-	10,80	10,88
Pqte. de servilletas babero para clínica dental	10,25	11,00	10,00	10,50	-	10,44

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Estos precios se obtuvieron mediante proformas solicitadas a cada una de las empresas competidoras ya mencionadas, de esta manera se puede conocer los precios que se manejan dentro del mercado local y nacional. Es necesario mencionar que no todas las entidades pertenecientes a la competencia tienen el stock de productos que demanda el mercado, como se puede observar en la tabla anterior de acuerdo a la información recopilada referente a los precios de los productos.

Al analizar los precios de la competencia se pudo fijar un precio promedio, el cual se podría tomar a consideración para la comercialización de los productos ofertados por “Dentist House Cía Ltda.”, en comparación a los precios de los otros locales, negocios u empresas que se dedican a la misma actividad económica.

3.4.5.3 Canales de Comercialización

El canal de comercialización a utilizar será de tipo externo o ajeno, pues la empresa adquirirá los productos de grandes proveedores o empresas fabricantes o distribuidoras al por mayor a nivel nacional para poder comercializarlos en la ciudad de Riobamba.

Canal externo o ajeno. - La distribución y comercialización es realizada por una empresa distinta a la productora, es decir que existe una empresa intermediaria entre el fabricante o gran distribuidor y el cliente.



Gráfico 15-3. Canal de comercialización externo o ajeno

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinzo, C. (2021)

3.4.5.4 Relaciones con el cliente

Es importante establecer relaciones adecuadas con los clientes, ya que de esta manera se podría captar nuevos clientes y lograr su fidelización para esto es necesario brindar una atención de calidad, con el propósito de incrementar el nivel de ingresos de la empresa. Se han propuesto varias estrategias para promover la compra de los productos, las cuales son las siguientes:

1) Marketing online

- a) **Página web oficial de la empresa.** – plataforma digital por medio de la cual el cliente podrá encontrar información del negocio, los productos que se ofertan, vídeos publicitarios, promociones, número de contacto y demás datos que les permita adquirir nuestros productos.
- b) **Correo electrónico organizacional.** – es el medio por el cual se establecerá una comunicación formal con proveedores, clientes y demás colaboradores con el fin de enviar y recibir documentos de carácter importante.
- c) **Redes sociales.** - permitirán interactuar directamente con seguidores y público en general para de esta manera dar a conocer los productos, descuentos y promociones que tiene la empresa. Se emplearán las redes sociales más utilizadas como Facebook e Instagram.

La empresa destinara \$100 dólares mensuales tomando en cuenta el alcance que deseamos para obtener una mejor acogida.

2) Marketing offline

- a) **Volantes.** - Se realizarán 5000 volantes con el propósito de repartirlos a todos los consultorios odontológicos y afines existentes en la ciudad de Riobamba y se pueda dar a conocer esta nueva empresa.

En cuanto a las estrategias a utilizarse para la captación de clientes a través de la interacción directa y personalizada, se han desarrollado las siguientes:

Tabla 36-3: Relación con el cliente-estrategias de comercialización

Relación con el Clientes	Estrategias de comercialización	
Clientes frecuentes	Crédito	
Clientes que paguen puntualmente sus créditos	Descuentos	
Profesionales que pertenezcan al Colegio de Odontólogos de Chimborazo	Descuentos (presentando su respectiva credencial)	Crédito (presentando su respectiva credencial)
Estudiantes de odontología	Descuentos (presentando su respectiva credencial)	Promociones estudiantiles (presentando su respectiva credencial)

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

3.4.6 Plan de marketing

Para publicitar a la Distribuidora y comercializadora “Dentist House Cía. Ltda.” es sumamente importante establecer un plan de marketing en el cual se den a conocer las estrategias que nos permitirán posicionarnos de manera óptima en el mercado, haciendo la diferencia entre la competencia gracias a los beneficios adicionales o valor agregado que se otorga a nuestra clientela por sus compras. Es por esto que la empresa ofertará sus productos a precios accesibles, es decir, al alcance del bolsillo de los clientes, además de contar con una amplia gama de productos que permitirán cubrir con todos los requerimientos del mercado, garantizando la satisfacción del comprador dentro de un ambiente cordial y agradable.

3.4.6.1 Objetivos del plan de marketing

- Informar sobre la distribuidora y comercializadora “Dentist House Cía. Ltda.” al mercado objetivo.

- Promocionar a la empresa a través de campañas publicitarias mediante redes sociales y demás medios digitales.
- Generar estrategias que permita captar nuevos y potenciales clientes.

3.4.6.2 Marketing mix

- **Producto**

Dentist House posee una variedad de productos, entre los cuales están materiales de restauración, cirugía y bioseguridad, se tomó en consideración los más demandados por la población odontológica, esto de acuerdo a las encuestas realizadas. Estos productos a ofrecer son:

- Anestésicos
- Agujas
- Gasas
- Resinas
- Ionómero de vidrio (ketac molar)
- Ácido grabador
- Bonding
- Algodón
- Guantes quirúrgicos
- Guantes de diagnóstico
- Mascarillas quirúrgicas
- Encident/Enjuague Bucal
- Pasta profiláctica
- Cepillos para profilaxis
- Dycal dental
- Alginato
- Yeso dental
- Gorros quirúrgicos
- Zapatones desechables
- Servilletas babero para clínica dental

- **Precio**

En referencia a la determinación del precio como se mencionó anteriormente se fijará en base a los precios establecidos por la competencia, por esta razón se asigna a cada producto los valores presentados a continuación:

Tabla 37-3: Precio

Productos	Costo de adquisición	Margen de utilidad	PVP
Materiales de Cirugía			
Caj. de Anestésicos	16,00	34%	21,44
Caj de Agujas (cortas, largas y pediátricas)	4,80	31%	6,29
Pqte. de Gasas	1,27	38%	1,75
Materiales de Restauración			
Resinas A1	12,50	34%	16,75
Resinas A2	12,50	34%	16,75
Resinas A3	12,50	34%	16,75
Caj. de Ionómero de vidrio (ketac molar)	28,35	32%	37,42
Ácido grabador	7,75	38%	10,70
Frasco de Bonding	24,50	25%	30,63
Pqte. de Algodón en torundas y trenzado	5,35	35%	7,22
Hidróxido de calcio (Dycal dental)	12,25	34%	16,05
Materiales para profilaxis			
Gal. de Encident/Enjuague Bucal	25,35	25%	31,69
Pasta profiláctica	2,54	38%	3,51
Caj. de Cepillos profilácticos	18,50	30%	24,05
Materiales de impresión dental			
Alginato	4,25	38%	5,87
Lb. de Yeso dental	1,30	25%	1,63

Materiales de Bioseguridad			
Caj. de Guantes quirúrgicos	20,00	25%	25,00
Caj. de Guantes de diagnóstico	12,00	25%	15,00
Caj. de Mascarillas quirúrgicas	4,50	25%	5,63
Otros insumos odontológicos			
Caj. de Gorros quirúrgicos	5	30%	6,50
Caj. de zapatones desechables	10,80	25%	13,50
Pqte. de servilletas babero para clínica dental	10	30%	13

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Después de un año de funcionamiento de la empresa se generarán nuevas estrategias para atraer más clientes y lograr la fidelización de los mismos. Cabe destacar que se cuenta con proveedores de otras ciudades que nos suministrarán de todos los productos necesarios para cubrir la demanda que exige el mercado local. Los proveedores son los siguientes:

Tabla 38-3: Proveedores

Proveedores	Productos	Precios
Proveedor 1	Caj. de Anestésicos	16,00
	Ácido grabador	7,75
	Pqte. de Algodón en torundas y trenzado	5,35
	Caj. de Guantes de diagnóstico	12,00
	Gal. de Encident/Enjuague Bucal	25,35
Proveedor 2	Caj de Agujas (cortas, largas y pediátricas)	4,80
	Pqte. de Gasas	1,27
	Caj. de Ionómero de vidrio (ketac molar)	28,35
	Caj. de Guantes quirúrgicos	20,00
	Caj. de Mascarillas quirúrgicas	4,50
	Alginato	4,25
	Lb. de Yeso dental	1,30
Resinas A1	12,50	

Proveedor 3	Resinas A2	12,50
	Resinas A3	12,50
	Frasco de Bonding	24,50
	Caj. de Cepillos profilácticos	18,50
	Hidróxido de calcio (Dycal dental)	12,25
	Pasta profiláctica	2,54

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Para seleccionar los proveedores se tomó en cuenta el promedio de precios de la competencia ya que de esta manera se puede obtener productos a precios accesibles para el mercado y que garantice un buen margen de ganancia a la empresa.

- **Plaza**

El lugar de comercialización se encontrará ubicado en una zona céntrica de la ciudad de Riobamba, esto debido a la necesidad que tienen profesionales y estudiantes de odontología de contar con un punto de venta que les permita realizar sus compras en lugares no muy alejados de sus establecimientos de estudio o trabajo, además de adquirir los productos que requieren de manera inmediata. El centro es una zona adecuada para establecer el negocio ya que tiene bastante afluencia comercial y es un punto neutro.

- **Promoción**

La empresa se promoverá mediante campañas masivas a través de redes sociales como Facebook e Instagram, ya que, al ser los medios digitales más utilizados en la actualidad, se podrá dar a conocer a clientes potenciales de una manera más rápida y efectiva.

También se pretende publicitar el negocio a través de la distribución de volantes que permitan a las personas conocer la imagen de la empresa, así como también los productos y promociones que ofrece la misma.

3.4.6.3 Desarrollo estratégico

Consiste en establecer un plan o programa de cómo se irán ejecutando cada una de las estrategias planteadas dentro del marketing mix, como lo indica la siguiente tabla:

Tabla 39-3: Desarrollo estratégico

Marketing Mix	Estrategia	Recursos	Tiempo
Producto	Ofertar variedad de productos	Humanos, Materiales Económicos	1 mes
Precio	Establecer precios accesibles basados en la competencia	Humanos	2 semanas
Plaza	Localización estratégica de la empresa “Dentist House Cía. Ltda.”	Humanos Materiales Económicos	2 semanas
Promoción	Publicidad online y offline	Humanos Materiales Económicos	1 año

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

3.3.3. Estudio técnico

3.3.3.1. Localización del proyecto

Determinar la localización del proyecto favorece a obtener un buen posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado, puesto que se generan menores costos de transporte beneficiando a la empresa y mayor rapidez del servicio para satisfacción del cliente.

- **Macro localización**

La macro localización toma en consideración los diferentes aspectos sociales y nacionales, basada en la naturaleza de la oferta y la demanda que presenta cada región, así como también en la infraestructura que exista, se debe ubicar a través de un mapa del país o región, esto dependerá del sector en que el mercado requiera la ejecución del proyecto. El presente proyecto se llevará a cabo en la provincia Chimborazo, en el cantón Riobamba como se observa en la siguiente figura:



Figura 2-3. Micro localización

Fuente: www.google.com

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

- **Micro localización**

Se debe señalar el lugar exacto donde se efectuará el proyecto a través de un plano de la ciudad, tomando en consideración diferentes variables tales como: costos de terreno o costos de arrendamiento de la infraestructura, libre acceso a servicios públicos, comodidad para desarrollar las actividades administrativas o legales, cercanía con los clientes, etc. De acuerdo a las encuestas realizadas la mayor parte de la población objetiva manifestó que resulta difícil encontrar una distribuidora de insumos odontológicos o depósito dental en el centro de la ciudad, por lo tanto, esta zona sería la mejor para establecer la empresa. Además, posee la ventaja de ser un lugar no tan alejado de los distintos puntos de trabajo y estudio de los clientes para su mayor comodidad a la hora de adquirir los productos, por este motivo se prevé que se encuentre ubicada en las calles Boyacá entre Colón y Larrea.



Figura 3-3. Micro localización

Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

- **Capacidad instalada**

Para poner en marcha la empresa se requiere principalmente de recurso humano quienes serán los responsables de dirigirla y operarla, también se necesita de mercadería y demás recursos tanto materiales como tecnológicos. En cuanto al tamaño y capacidad que posee el establecimiento estos factores se encuentran acorde al número de empleados y equipamiento adquirido. El local cuenta con espacio suficiente para que cada uno de los trabajadores y funcionarios desempeñen sus actividades sin problema alguno, además se respetará el aforo permitido actualmente de acuerdo a las disposiciones del Comité de Operaciones de Emergencia (COE Nacional).

La capacidad máxima de personas en el local incluyendo los trabajadores y funcionarios es de 15, llevando a cabo el reglamento del 30% de aforo permitido en locales comerciales se daría ingreso máximo a 5 personas respectivamente según vayan realizando sus compras, respetando los protocolos de bioseguridad y el distanciamiento social. El horario de atención será de 08:00 am a 18:00pm sin cerrar al medio día.

3.3.3.2. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto hace referencia a la dirección del mismo conjuntamente con las técnicas y disciplinas empleadas para su desarrollo. Dentro de este marco se puede definir a la ingeniería de proyectos como el proceso técnico que involucra a las características del producto, al igual que la relación que existe con el mercado y los productos que demanda el mismo.





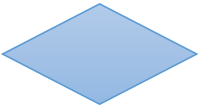
Cabe resaltar que se contará con todas las medidas de seguridad necesarias para precautelar el bienestar de clientes y empleados, tales como: extintor, salida de emergencia, área de desinfección y demás medidas de bioseguridad exigidas por el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional o COE Nacional debido a la crisis sanitaria que se atraviesa a nivel mundial.

3.5.2.1 Procesos

- **Flujograma**

El flujograma o diagrama de flujo es una representación gráfica de un algoritmo o un proceso a desarrollar, mediante la sucesión de pasos bien estructurados a efectuar para un fin determinado. Se elaboró el diagrama de flujo de con el propósito de establecer de manera más organizada y concreta el proceso de distribución y comercialización de los productos, mediante el uso de los siguientes símbolos:

Tabla 40-3: Simbología de Diagrama de Flujo

Símbolo	Nombre	Función
	Inicio/Final	Representa el inicio y el final de un proceso.
	Línea de Flujo	Indica el orden de la ejecución de las operaciones. La flecha indica la siguiente instrucción.
	Entrada/Salida	Representa la lectura en datos de la entrada y la impresión de datos en la salida.
	Proceso	Representa cualquier tipo de operación.
	Decisión	Nos permite analizar una situación, con base en los valores verdadero y falso.

Fuente: (Raffino, 2020)
Elaborado por: Quinzó, C. 2021.

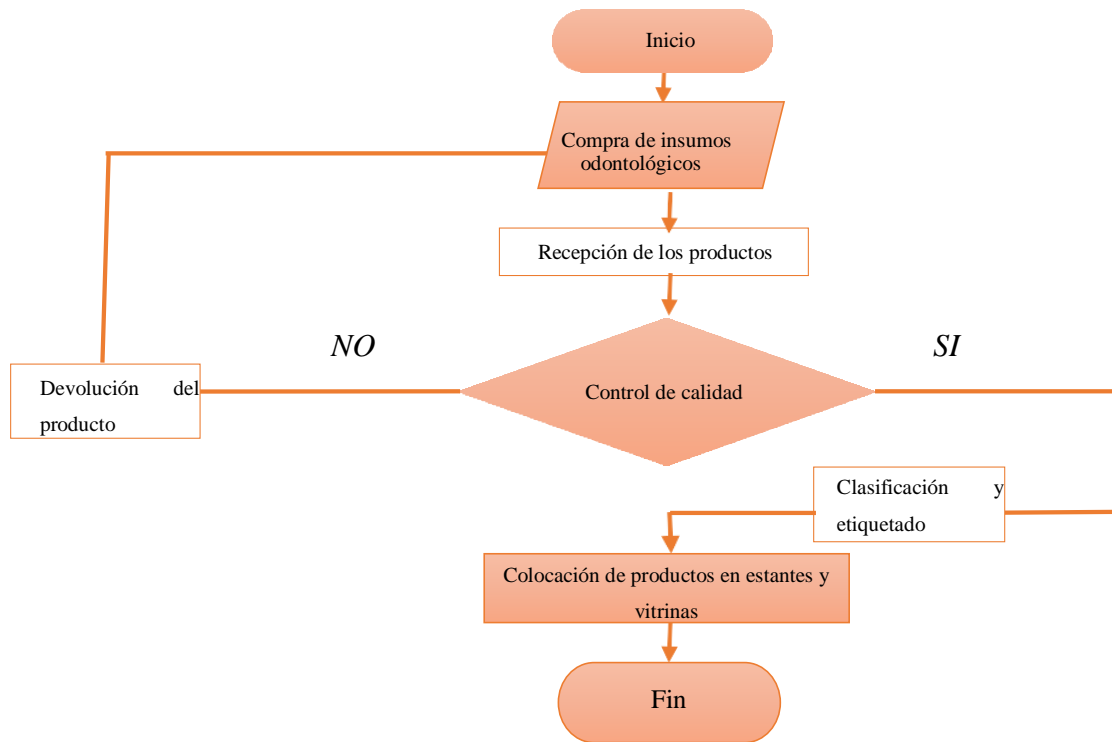


Gráfico 16-3. Flujograma del proceso de adquisición de productos odontológicos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

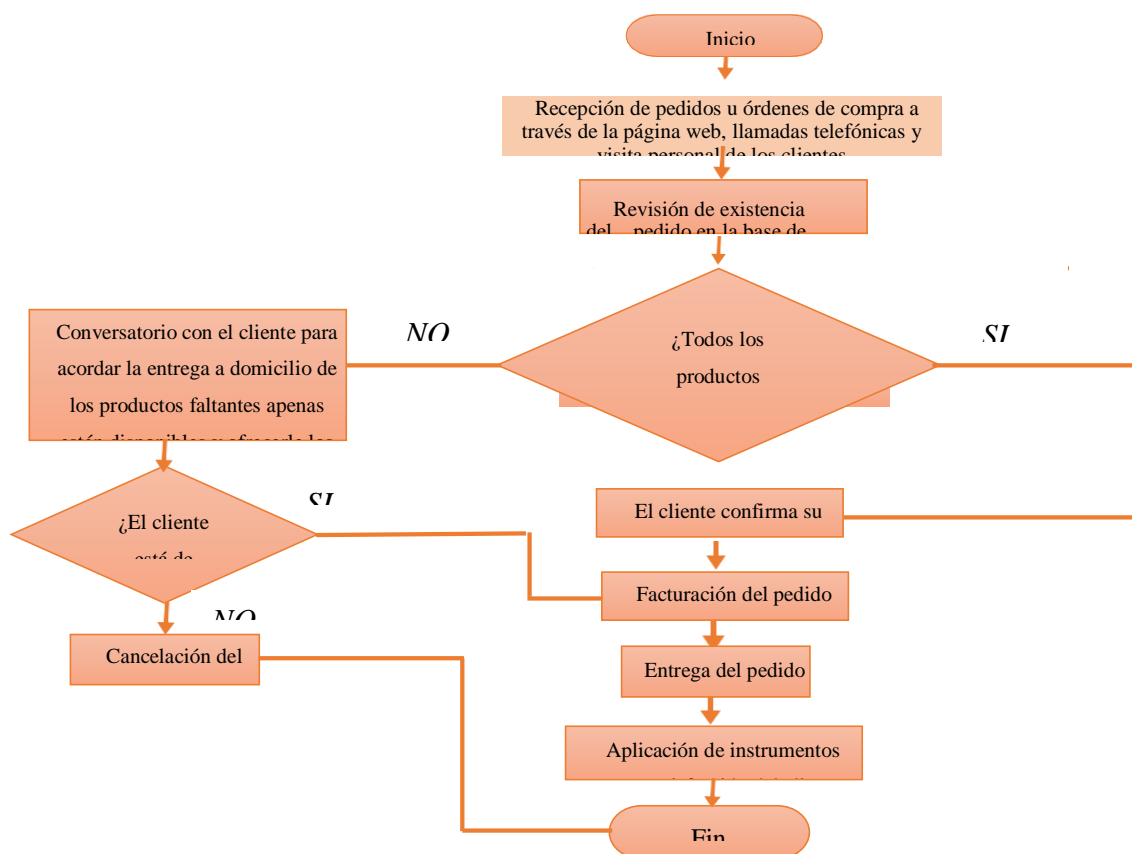


Gráfico 17-3. Flujograma del proceso de comercialización de productos odontológicos

3.3.3.3. Análisis del proceso de adquisición de productos odontológicos

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado se procederá a la adquisición insumos, con distintos proveedores a nivel del país. Para realizar las compras se deberá trasladar los productos en vehículo propio hacia el local.

Cuando se realicen compras, el personal se ocupará de recibir los productos y realizar el control de calidad correspondiente con el propósito de constatar que cumple con las características y cantidad solicitada a los proveedores, en el caso de no cumplir con lo mencionado se realizará la respectiva devolución.

Se aplicarán procesos de clasificación y etiquetado de cada uno de los productos antes de ser colocados en las estanterías y vitrinas. Se organizarán todos los productos en estantes y vitrinas con su respectivo etiquetado.

3.3.3.4. *Análisis del proceso de comercialización de productos odontológicos*

Se recibirán los pedidos a través de contacto telefónico, visita personal del cliente al local o pedidos mediante la página web, se ofrecerá el servicio de entregas a domicilio en el caso de los pedidos por medio de llamadas telefónicas, página web y si el cliente realizara un alto volumen de compras y requiriera de este servicio.

Se revisarán los inventarios existentes en la base de datos para confirmar el pedido de acuerdo con las especificaciones solicitadas por el cliente.

En el caso no de existir todos los productos solicitados por el cliente, se procederá a realizar un conversatorio con el mismo, para acordar la entrega a domicilio de los productos faltantes apenas estén disponibles y ofrecerle los productos existentes al momento, para luego de esto confirmar el pedido para su respectiva facturación y entrega, si el comprador así lo desea.

Una vez entregado el pedido acorde a lo solicitado por el cliente se efectúa el cierre de la venta.

Mediante la creación de una nómina o base de datos se recopilará los datos personales y números telefónicos de cada cliente, con el fin de realizar llamadas periódicamente para conocer el nivel de satisfacción del cliente con el producto.

3.3.3.5. *Equipo necesario*

- **Productos odontológicos**

Para el proceso de comercialización se necesitará la disponibilidad de los siguientes productos odontológicos de acuerdo a las necesidades y exigencias del mercado:

Tabla 41-3: Detalle de insumos odontológicos

Cantidad anual	Productos
670	Caj. de Anestésicos
690	Caj de Agujas
750	Pqte. de Gasas
1200	Resinas A1,A2,A3
620	Caj. de Ionómero de vidrio (ketac molar)
850	Ácido grabador
880	Frascos de Bonding

780	Pqte. de Algodón
820	Caj. de Guantes quirúrgicos
850	Caj. de Guantes de diagnóstico
850	Caj. de Mascarillas quirúrgicas
600	Gal. de Encident/Enjuague Bucal
750	Pasta profiláctica
780	Caj. de Cepillos para profilaxis
800	Dycal dental
850	Alginato
850	Lb. de Yeso dental
820	Otros insumos odontológicos
300	Caj. de Gorros quirúrgicos
300	Caj. de zapatones desechables
220	Pqte. de servilletas babero para clínica dental

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

- Bienes muebles

La empresa necesitará los siguientes recursos para el correcto funcionamiento y desarrollo de la misma.

Tabla 42-3: Bienes muebles

Cantidad	Equipos de computo
2	Computadores portátil Dell i3
2	Computadores portátil Dell i5
1	Impresora tinta continua Epson
1	Impresora térmica Epson
Cantidad	Muebles y enseres
1	Escritorio ejecutivo para oficina
1	Archivador metálico con tres gavetas con seguridad
6	Sillas tipo grafitis estructura en tubo
2	Sillas Oficinistas
1	Pizarra de tiza líquida
4	Estanterías metálicas de cuatro niveles
3	Góndolas metálicas de cuatro niveles
1	Juego de muebles para sala de espera
1	Televisor LCD LG de 50 pulgadas
1	Vitrina de mostrador en L
1	Caja registradora

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

- **Otros bienes muebles**

La empresa no cuenta con vehículo propio por lo que la adquisición costará un valor de \$11000,00 marca Mazda B2600CD 2004

Tabla 43-3: Otros bienes muebles

Cantidad	Detalle
1	Vehículo Mazda

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

- **Personal directo e indirecto**

Es indispensable contar con capital humano dentro de la empresa, el mismo que estará conformado por personal directo: gerente, contador y vendedores y personal indirecto: chofer.

Tabla 44-3: Personal directo

Cantidad	Cargo
1	Gerente
1	Contador
2	Vendedores
1	Cajero

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Tabla 45-3: Personal indirecto

Cantidad	Cargo
1	Abogado
1	Chofer

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

- **Bienes inmuebles**

Para la apertura de la empresa se necesitará de un espacio físico para el desarrollo de las actividades comerciales para lo cual se arrendará un local cercano a la zona céntrica de la ciudad.

Tabla 46-3: Bienes inmuebles

Cantidad	Detalle
1	Local de 100m ²

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

3.5.6 Distribución de espacio físico de la empresa

El local cuenta con un área total de 100m², el cual brinda la espacio físico suficiente para desarrollar tanto las actividades operativas o de ventas, así como también las administrativas.

La infraestructura del local va de acuerdo a las actividades que se realizará en la empresa “Dentist House Cía. Ltda.”, por lo tanto, se contará con área administrativa, bodega, área de descarga, área de atención al cliente o ventas, área de exhibición de productos, área de desinfección cumpliendo todos los protocolos de bioseguridad, pasillo general, salida de emergencia, caja y un baño.

La planta del negocio estará distribuida de la siguiente manera:

Tabla 47-3: Distribución de la planta de la empresa “Dentist House Cía. Ltda.”

Áreas	Distribución por m ²
Área administrativa	17,5m ²
Gerencia	
Sala de juntas	
Baño	1m ²
Bodega	17,5m ²
Área de descarga	8,4m ²
Sala de espera	6m ²
Área de exhibición de productos	25,2m ²
Estanterías	
Salida de emergencia	
Pasillo	8,32m ²
Área de atención al cliente/Ventas	15,6m ²
Vitrinas	
Caja	
Área de desinfección/bioseguridad	0,48m ²
Protocolos de bioseguridad	
Total	100m²

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

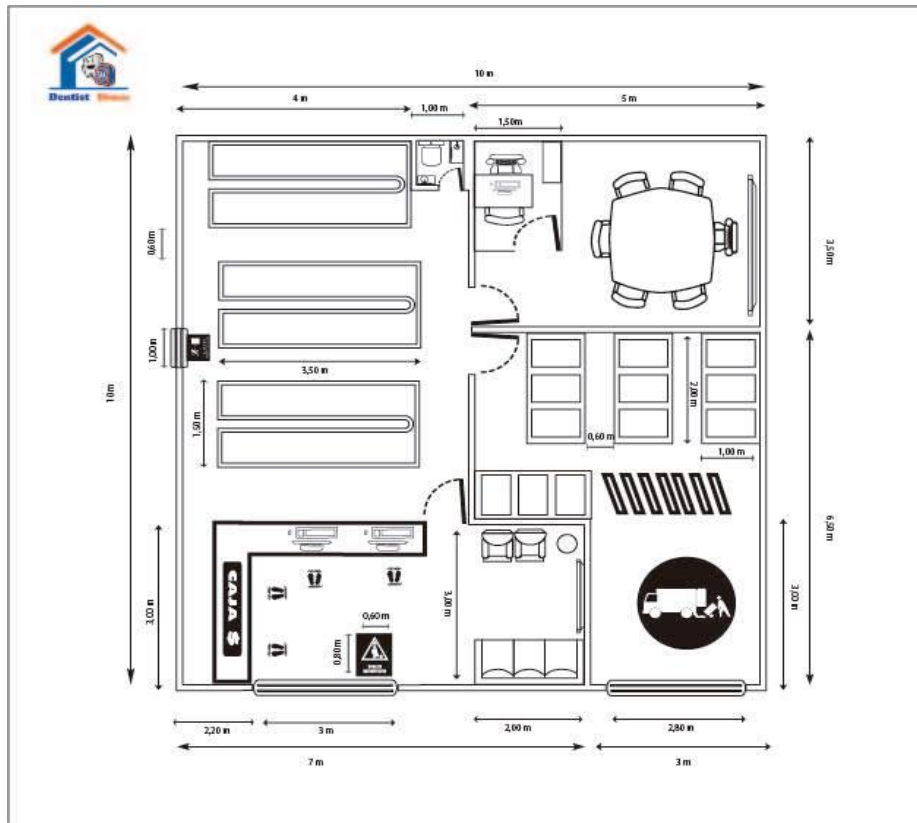


Figura 4-3. Distribución de la planta de la distribuidora y comercializadora “Dentist House Cía

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Este local cumple con todas las normativas requeridas para la apertura de negocios comerciales, de acuerdo a las ordenanzas municipales dispuestas por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Riobamba, tales: como seguridad en caso de incendios, salida de emergencia, instalaciones eléctricas, agua potable, alcantarillado, baterías sanitarias, además de todas las medidas de bioseguridad contempladas durante la emergencia sanitaria del covid-19.

Cada área tiene su distinta funcionalidad:

- **Área administrativa:** zona destinada para el desarrollo de las actividades gerenciales y de contabilidad, está conformada por una oficina para gerencia y una sala de juntas se encuentra situada en la parte posterior del local, ya que el acceso está permitido únicamente al gerente y contador quienes son los encargados del manejo interno de la empresa, además de personal autorizado o requerido por los funcionarios administrativos.
- **Bodega:** situado junto al área administrativa con el objetivo de que tanto los funcionarios administrativos como los vendedores sean las únicas personas que tengan acceso a la mercadería que requiera el cliente, su función es almacenar el stock de productos existentes.
- **Área de descarga:** se encuentra junto a la bodega y es una zona habilitada para cargar y

descargar mercancía.

- **Área de exhibición de productos:** está comprendida por las estanterías que se encuentran a la vista del público para que puedan apreciar nuestros productos, se encuentran en la parte media y posterior izquierda del local.
 - **Pasillo:** ubicado entre el área de exhibición de productos y las áreas del personal, es un pasillo de acceso rápido que permite tener inmediato contacto con los clientes y la mercadería.
 - **Área de atención al cliente o ventas:** donde los vendedores cuentan con el espacio para realizar sus operaciones, tales como recepción de pedidos mediante la página web o llamadas telefónicas, de igual forma son los responsables de realizar las ventas personalmente a los clientes que lleguen al almacén. Además, también caja forma parte de esta área, tiene la función de cobrar y controlar las ventas diarias.
 - **Sala de espera:** Es un espacio que permite al cliente tomar un descanso mientras le despachan su pedido.
 - **Área de desinfección o bioseguridad:** ubicada al ingreso esta área está destinada para la desinfección de los clientes, cumpliendo con los protocolos de bioseguridad requeridos ante la emergencia sanitaria.
 - **Salida de emergencia:** en la parte lateral junto al área de exhibición se encuentra la puerta de emergencia la cual será una salida opcional al público en caso de incendio, robo u otras emergencias que se puedan presentar.
 - **Baño:** El baño está localizado al final del pasillo el cual será de uso exclusivo del personal.
- El precio de arrendamiento del local será de \$120 al mes, sin gastos incluidos.

3.3.4. Estudio legal

A continuación, se detallan las bases legales para la creación de la empresa:

Esta será constituida como una empresa unipersonal de responsabilidad limitada basándose en el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 del 26 de enero del 2006. (Ley de Compañías, 2006).

Las empresas unipersonales de responsabilidad limitada pueden constituirse por cualquier persona natural, con capacidad para realizar actos de comercio. Es decir, esta empresa es de pertenencia exclusiva de una sola persona llamada gerente-propietario (LexAdvisor, 2021).

La persona natural que la constituye puede limitar su responsabilidad civil por las operaciones de la empresa por el monto del capital aportado. Sin embargo, se establecen ciertos casos en que el gerente-propietario responde con su patrimonio personal por las obligaciones de la empresa. Este tipo de persona jurídica ha tenido escasa acogida. (LexAdvisor, 2021)

Según la (Ley orgánica de salud , 2006) el cual es el encargado de precautelar y velar por la protección de la salud de la ciudadanía, manifiesta que no se permite el uso de insumos con expiraciones cortas o dañinas para el ser humano.

Entre otros aspectos que se deben tomar en cuenta dentro del marco legal de la empresa están: el Ministerio de salud, que es la entidad que controla los permisos de salud, el Código de Comercio, pues rige las obligaciones de los comerciantes en las actividades mercantiles y de comercio, Servicio de Rentas Internas (SRI), ya que rigen los reglamentos para el pago de impuestos, además del Código Civil, Código de Trabajo y el Registro Mercantil para dar cumplimiento a las obligaciones legales con los empleados y también tramitar los diferentes permisos de funcionamiento como: bomberos, municipios (patente, medio ambiente), rótulos.

3.3.4.1. *Permisos necesarios*

Para dar funcionamiento a la empresa de una manera adecuada, es necesario contar con toda la documentación en regla, dando cumplimiento a los siguientes requisitos:

- **Registro Único de Contribuyentes**

De acuerdo al Servicio de Rentas Internas (SRI, 2021) el cual plantea que el Registro Único de Contribuyentes (RUC) es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos.

Requisitos para obtener el RUC:

- Cédula de identidad del representante legal
- Certificado de votación
- Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono, para ubicación del

establecimiento.

- Patente Municipal, Permiso de Bomberos

- **Patente**

La patente municipal es el permiso obligatorio para el ejercicio de una actividad habitual.

Los requisitos son:

- RUC.
- Cédula.
- Formulario de declaración del impuesto de patentes.
- Formulario para categorización.

Permiso de Bomberos

Citando a (CUERPO DE BOMBEROS GADM RIOBAMBA , 2021) el cual indica que para los propietarios de los nuevos negocios, es necesario conocer que los permisos de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos es un requisito indispensable para la autorización que otorga la municipalidad.

Por otra parte, además de ser un documento necesario, es un mecanismo para garantizar la seguridad del negocio para que este se encuentre con los debidos implementos de seguridad y sea apto para ejercer la actividad económica dispuesta.

Los permisos de funcionamiento se deben renovar cada año.

Para obtener el permiso de funcionamiento de su local usted debe seguir el siguiente proceso:

- Adquirir un formulario de solicitud de Inspección que se lo compra en las oficinas de recaudación de la institución, y entregarlo lleno con los datos de su negocio en las mismas ventanillas
- Esperar que el Inspector realice la visita a su negocio, generalmente lo hace en 24 horas después de haber sido entregada la solicitud
- Una vez realizada la inspección de su negocio y haber sido autorizado, se debe acercar a recaudación con los siguientes requisitos:
- Informe de inspección del Cuerpo de Bomberos del GADMR

- Copia del RUC o RISE
 - Copia del pago del Impuesto Predial del año en curso.
 - Copia del pago de la Tasa de Bomberos del año en curso.
 - Copia de la cédula y papeleta de votación
 - Permiso de funcionamiento anterior en caso de ser renovación del permiso
 - En el caso de bares, discotecas, karaokes, etc., se deben adjuntar la copia del uso de suelo, factibilidad ambiental y sonorización actualizado.
- **Permiso de sanidad**

Como señala la (Agencia Nacional de Regulación, 2021) toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el permiso de funcionamiento del establecimiento deberá adjuntar escaneados en formato PDF en el sistema informático los siguientes requisitos:

- Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados.

Los siguientes requisitos NO son necesarios adjuntarlos porque serán verificados en línea con las instituciones pertinentes.

- Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, categorización otorgada por el Ministerio de Turismo.

- **Registro Único de Turismo**

Teniendo en cuenta a (Ministerio de Turismo., 2021) los requisitos para obtener el registro único de turismo para personas naturales son los siguientes:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural. (obtenido por el técnico del Ministerio de Turismo en las plataformas gubernamentales o en INFODIGITAL)
- Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona natural para el ejercicio de la actividad comercial.

- Declaración del 1x1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales. (Descargue aquí el Formulario del Ministerio de Turismo)
 - Obtener el certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Para el caso de los establecimientos móviles se sujetarán a lo establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado competente, de ser el caso; y,
 - Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio.
- **Presupuesto de gasto de constitución**

Los gastos de constitución para cada uno de los requisitos son los siguientes:

Tabla 48-3: Gasto constitución

Detalle	Costo
RUC	-
Patente	\$ 208,00
Permiso de bomberos	\$ 80,00
Permiso sanidad	\$144,00
Registro único de turismo	-
Total	\$355,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

3.3.5. *Estudio organizacional o administrativo.*

El estudio organizacional o administrativo tiene la finalidad de especificar la manera de organización que necesita la empresa basado en las funciones que se desempeña dentro de la misma. En base a este estudio se realiza la organización del personal y las funciones que ejercen en cada uno de sus cargos.

3.3.5.1. *Organigrama estructural*

El organigrama estructural es una herramienta útil para la representación de la estructura organizacional de una empresa. Este organigrama muestra un orden jerárquico las áreas o departamentos que conforman la planta, con el fin de realizar un trabajo más efectivo y eficaz.

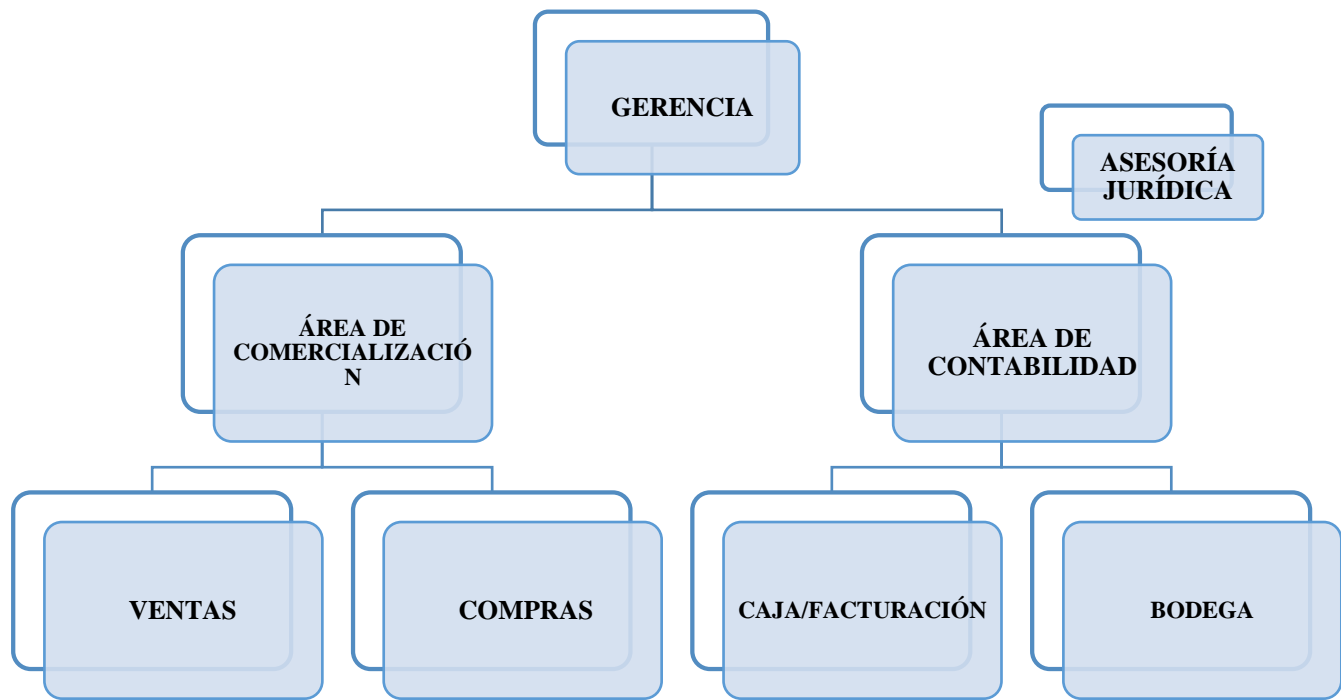


Gráfico 18-3. Organigrama estructural

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

3.3.5.2. Manual de descripción de puestos

El manual de descripción de puestos es un instrumento administrativo que permite describir a detalle las tareas y funciones principales que tienen a cargo cada uno de los puestos existentes dentro de la empresa, así como también las relaciones entre sí tanto a nivel interno como externo y el perfil requerido para cada uno de los puestos. Esta herramienta será de gran utilidad para organizar las funciones, tareas o responsabilidades que van a desempeñar cada uno de los directivos y demás trabajadores de la empresa.

Tabla 49-3: Manual de descripción de puestos-gerente general

DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA “DENTIST HOUSE CÍA. LTDA”	
MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
PUESTO	Gerente General
SUBORDINADOS	Contador, Vendedores, Cajero, Chofer
FUNCIÓN BASICA	Dirigir y controlar el desempeño de las diferentes áreas de la empresa
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Determinar políticas generales de administración.• Velar por el cumplimiento de la normativa vigente• Direccionar la aplicación de estrategias para el crecimiento y desarrollo de la empresa
HERRAMIENTAS	<ul style="list-style-type: none">• 1 computador portátil• 1 impresora
CARACTERISTICAS REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none">• Profesional con título de tercer nivel en administración de empresas o carreras administrativas afines.• Experiencia previa mínima de 3 a 5 años.• Persona con personalidad de líder, dinámico, carácter de disposición y emprendedor dedicado.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Tabla 50-3: Manual de descripción de puestos-contador

DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA “DENTIST HOUSE CÍA. LTDA”	
MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
PUESTO	Contador
SUBORDINADOS	Vendedores, Cajero, Chofer
FUNCIÓN BASICA	Llevar un registro contable de las operaciones comerciales de la empresa.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Revisión y organización de documentos mercantiles como: facturas, cheques, órdenes de compra, solicitudes de pago, etc.• Llevar el control de las cuentas por pagar• Corregir los registros contables.
HERRAMIENTAS	<ul style="list-style-type: none">• 1 computador portátil
CARACTERISTICAS REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none">• Profesional con título de tercer nivel en contabilidad• Conocimientos en principios y prácticas de contabilidad• Habilidad en la preparación de informes técnicos• Experiencia previa mínima de 1 año• Persona entregada a su trabajo, dedicada y con un alto sentido de responsabilidad.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Tabla 51-3: Manual de descripción de puestos-vendedores

DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA “DENTIST HOUSE CÍA. LTDA”	
MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
PUESTO	Vendedores
SUBORDINADOS	Chofer
FUNCIÓN BASICA	Conocer las características y funcionalidad de los productos para dar una adecuada asesoría o recomendación al cliente
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un trato cortés y educado al cliente. • Receptar y despachar los pedidos de los clientes.
HERRAMIENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • 2 computadores portátiles
CARACTERISTICAS REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades personales y para ventas • Manejo de medios digitales (redes sociales y páginas web) • Amplio conocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa a sus clientes. • Experiencia previa mínima de 1 año.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Tabla 52-3: Manual de descripción de puestos-cajero

DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA “DENTIST HOUSE CÍA. LTDA”	
MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
PUESTO	Cajero
FUNCIÓN BASICA	<ul style="list-style-type: none"> • Cobrar y controlar las ventas diarias
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Emitir facturas por cada venta realizada
HERRAMIENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • 1 caja registradora • 1 impresora térmica
CARACTERISTICAS REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> • Título de bachiller • Notables capacidades matemáticas • Habilidad en el manejo de la caja registradora • Persona cortés y educada con un alto sentido de responsabilidad • Experiencia previa mínima de 1 año.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Tabla 53-3: Manual de descripción de puestos-chofer

DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA “DENTIST HOUSE CÍA. LTDA”	
MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
PUESTO	Chofer
FUNCIÓN BASICA	<ul style="list-style-type: none">• Entrega de pedidos a domicilio
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Entregar los pedidos que realizan los clientes a través de llamadas telefónicas o compras mediante la página web.• Realizar diversas encomiendas que soliciten sus superiores.
HERRAMIENTAS	<ul style="list-style-type: none">• Automóvil
CARACTERISTICAS REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none">• Persona con licencia profesional tipo C• Amplio conocimiento de las calles de la ciudad y alrededores• Persona cortés y educada con un alto sentido de responsabilidad

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

3.3.6. Impacto económico, social y ambiental.

Al inicio de la ejecución del presente proyecto se generarán limitadas plazas de trabajo ya que se necesita examinar la situación del mercado y los imprevistos que se puedan llegar a presentar durante el desenvolvimiento de las actividades comerciales de la empresa, en caso de que este negocio llegara a ser rentable y bastante productivo a lo largo de los próximos años, se considerará la opción de extenderse en el mercado a nivel nacional, mediante la creación de sucursales en distintas ciudades del país y de esta manera producir un impacto positivo en el crecimiento económico del país al crear nuevas fuentes de empleo, además se busca impulsar el desarrollo del sector comercial privado a nivel local.

El propósito social de la empresa es contribuir con la comunidad odontológica al otorgarles la facilidad de adquirir todos los insumos que requieren para poder desarrollar sus actividades laborales de una manera más adecuada, sin la necesidad de salir de la localidad, a su vez esto influye en la oferta de un servicio eficiente y eficaz por parte de los profesionales de la salud oral a los ciudadanos de la ciudad de Riobamba. Asimismo, se desea apoyar al sector estudiantil otorgando productos a precios accesibles para que puedan desenvolverse en el aprendizaje de la profesión odontológica.

En cuanto a la aportación al cuidado del medio ambiente, se generarán políticas de reciclaje a través de la aplicación del uso de las 4R: reducir, reutilizar, reciclar y recuperar.

- Reducir: Incentivar el uso de medios electrónicos para realizar los trámites administrativos que se requieran y así reducir el consumo de papel.
- Reutilizar: Cartones y fundas que puedan servir para la recolección de basura o para guardar mercadería.
- Reciclar: El papel ya impreso para diversos usos dentro del local.
- Recuperar: materiales que intervienen en el empaquetado de los productos que receptamos como: papel periódico, cartones, espumaflex y fundas plásticas que se pueda utilizar para cubrir o envolver mercancía frágil.

Implementar campañas de responsabilidad social para el cuidado del medio ambiente, impulsando el reciclaje de residuos provenientes de los productos odontológicos. Además, se pretende promover el ahorro de energía eléctrica a través de la utilización de focos ahorradores y la correcta manipulación y separación de los desechos mediante contenedores y bolsas plásticas que los clasifiquen en contaminantes y no contaminantes.

De acuerdo con el (Ministerio de Salud Pública, 2019) el cual establece dentro del manual de manejo de residuos y desechos generados en los establecimientos de salud, que los desechos farmacéuticos contaminantes y no contaminantes se deben separar en bolsas plásticas de diferente color, colocando los desechos contaminantes en una bolsa plástica de color rojo con su respectivo etiquetado, la misma que estará en un recipiente plástico o basurero con tapa del mismo color, mientras que los desechos no contaminantes deben ser colocados en un basurero con tapa de color negro que contenga una funda plástica del mismo color con su respectiva etiqueta. La recolección externa de este tipo de desechos es realizada por la Dirección de Gestión del Ambiente a través del municipio de Riobamba.

Para impulsar el cumplimiento de esta norma ambiental entre los clientes, Dentist House Cía. Ltda. brinda la alternativa al cliente de entregar sus desechos odontológicos a la empresa, la misma que se encargará de transferirlos al organismo competente para su correcta eliminación.

3.3.7. Estudio financiero

3.3.7.1. Recursos para la instalación

Inventarios

Tabla 54-3: Inventarios estudio financiero

Inventarios					
Productos	Cantidad anual	Costo de Adquisición	Margen de utilidad	Precio Unitario	Total
Caj. de Anestésicos	664	16,00	0,34	21,44	14236,16
Caj. de Agujas (cortas, largas y pediátricas)	688	4,80	0,31	6,29	4326,144
Pqte. de Gasas	736	1,27	0,38	1,75	1289,9136
Resinas A1,A2,A3	1144	37,50	0,34	50,25	57486
Caj. de Ionómero de vidrio (ketac molar)	614	28,35	0,32	37,42	22977,108
Ácido grabador	834	7,75	0,38	10,70	8919,63
Frascos de Bonding	874	24,50	0,25	30,63	26766,25
Pqte. de Algodón	768	5,35	0,35	7,22	5546,88
Caj. de Guantes quirúrgicos	816	20,00	0,25	25,00	20400
Caj. de Guantes de diagnóstico	836	12,00	0,25	15,00	12540
Caj. de Mascarillas quirúrgicas	842	4,50	0,25	5,63	4736,25
Gal. de Encident/Enjuague Bucal	552	25,35	0,25	31,69	17491,5
Pasta profiláctica	726	2,54	0,38	3,51	2544,7752
Caj. de Cepillos para profilaxis	760	18,50	0,3	24,05	18278
Hidróxido de calcio (Dycal dental)	778	12,25	0,34	16,42	12770,87
Alginato	828	4,25	0,38	5,87	4856,22
Lb. de Yeso dental	830	1,30	0,25	1,63	1348,75
Otros insumos odontológicos					
Caj. de Gorros quirúrgicos	250	5,00	0,3	6,50	1625
Caj. de zapatones desechables	250	10,80	0,25	13,50	3375
Pqte. de servilletas babero para clínica dental	306	10,00	0,3	13,00	3978
TOTAL	14096		30	327,47	245492,45

Fuente: Investigación técnica

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Análisis: Productos necesarios para el funcionamiento empresarial se plasma la cantidad anual que es la demanda, el costo de adquisición de proveedores seleccionados también se refleja el margen de utilidad.

Equipo de cómputo

Tabla 55-3: Equipo de computo

Equipos de cómputo			
Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Total
2	Computadores portátil Dell i3	800	1600
2	Computadores portátil Dell i5	900	1800
1	Impresora Epson con sistema de tinta continua	390	390
1	Impresora térmica Epson	360	360
	TOTAL	2450	4150

Fuente: Investigación técnica

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Análisis: Equipo tecnológico necesario para las operaciones internas de la empresa.

Muebles y enseres

Tabla 56-3: Muebles y enseres

Muebles y enseres			
Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Total
1	Escritorio ejecutivo para oficina	500	500
1	Archivador metálico con tres gavetas con seguridad	700	700
6	Sillas tipo grafitis estructura en tubo	150	900
2	Sillas Oficinistas	100	200
4	Estanterías metálicas de cuatro niveles	500	2000
3	Góndolas metálicas de cuatro niveles	150	450
1	Juego de muebles para sala de espera	1000	1000
1	Pizarra de tiza líquida	150	150
1	Televisor LCD LG de 50 pulgadas	700	700
1	Vitrina de mostrador en L	500	500
1	Caja registradora	300	300
	TOTAL	4750	7400

Fuente: Investigación técnica

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Análisis: Muebles y enseres para brindar la comodidad necesaria para los colaboradores de la organización.

Otros bienes

Tabla 57-3: Otros bienes

Otros bienes muebles			
Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Total
1	Vehículo Toyota hilux 2015	10000	10000

Bienes inmuebles			
Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Anual
1	Local de 100m2	120	1440

Fuente: Investigación técnica

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Análisis: Como bien mueble tenemos un vehículo de marca Toyota para cargas, descargas y entregas de productos a domicilio, también se rentará un local de 100m2.

Útiles de Oficina

Tabla 58-3: Útiles de oficina

Útiles de Oficina			
Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Total
4	Archivadores	1,25	5
10	Lapices	0,35	3,5
1	Cuaderno	1	1
10	Esferográficos	0,45	4,5
1	Cinta adhesiva	0,7	0,7
1	Cinta Masking	0,6	0,6
1	Cinta de embalaje	0,7	0,7
4	Marcadores para pizarra de tiza líquida	0,8	3,2
1	Grapadora	1,75	1,75
2	Tijeras	1	2
2	Sellos	3	6
9	Resmas de papel bond	3,8	34,2
30	Rollos de etiquetas adhesivas para precios	6	180
	TOTAL	21,4	243,15

Fuente: Investigación técnica

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Análisis: Útiles necesarios para las operaciones administrativas

Útiles de limpieza

Tabla 59-3: Útiles de limpieza

Suministros de Limpieza			
Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Total
14	Rollos de papel higienico industrial	2,5	35
2	Galón de desinfectante	3,25	6,5
2	Galón de cloro	1,5	3
5	Aromatizante Glade	3,35	16,75
4	Escobas	2,5	10
3	Trapeador	3	9
3	Balde con escurridor para trapeador	5	15
3	Bomba para destapar cañerías	3,5	10,5
6	Contenedores plásticos de basura con tapa	12,5	75
5	Botella de alcohol antiséptico de litro	2,5	12,5
5	Jabón líquido para manos	5	25
	TOTAL	44,6	218,25

Fuente: Investigación técnica

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Análisis: Útiles de limpieza para mantener los permisos de funcionamiento ya que son muy necesarios en la actualidad.

Gastos para funcionamiento del establecimiento

Tabla 60-3: Gasto para funcionamiento del establecimiento

Gastos de constitución	
Detalle	Costo
RUC	
Patente	\$ 208,00
Permiso de bomberos	\$ 80,00
Permiso sanidad	\$144,00
Registro único de turismo	
TOTAL	\$ 355,00

Gastos de instalacion	
Detalle	Costo
Cometidas de electricidad	500
pintura 100m2	400
mantenimiento de puertas principales	150
instalacion de detectores de humo	200
instalacion de equipo bioseguridad	1500
TOTAL	\$ 2.750,00

Gastos de organización	
Detalle	Costo
asesoria adminnistrativa	50
conformacion de areas departamentales	500
TOTAL	550

Gastos de investigación	
Detalle	Costo
Pasajes	20
copias	5
Telefonia	10
internet	100
Total	135

Fuente: Investigación técnica
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Análisis: Gasto de constitución necesarios para sacar los permisos de funcionamientos necesarios según la ley respectiva municipal, de bomberos, sanidad y turismo, gasto de instalación sirven para preparar el ambiente adecuado junto a los gastos de administración para la puesta en marcha y finalmente los gastos de investigación que se incurrió para la presente investigación.

3.3.7.2. Inversión de honorarios y sueldos

Tabla 61-3: Inversión de honorarios y sueldos

Mano de obra			
Cantidad	Cargo	Sueldo Mensual	Valor Anual
1	Gerente	1000	12000
1	Contador	800	9600
1	Vendedor	400	4800
1	Vendedor	400	4800
1	Abogado	400	4800
1	Cajero	400	4800
1	Chófer	400	4800
	TOTAL	3800	45600

Fuente: Investigación técnica

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Análisis: La empresa va a contar con 7 personas colaboradoras para hacer posible el funcionamiento empresarial.

3.3.7.3. Gasto de servicios para la instalación

Tabla 62-3: Gastos de servicios para la instalación

Servicios Básicos		
Servicio	Valor Mensual	Valor anual
Agua	40	480
Luz	60	720
Teléfono	25	300
Internet	25	300
TOTAL	150	1800

Publicidad y Promoción		
Tipo de Publicidad	Valor Mensual	Valor anual
Flyers (1000 unidades)	1000	12000
Redes Sociales	100	1200
TOTAL	1100	13200

Fuente: Investigación técnica

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Análisis: En servicios básicos se tomó en cuenta agua, luz, teléfono e internet para ayuda d las operaciones administrativas y se hará publicidad por medio online y presencial.

3.3.7.4. Calendario de inversiones

Tabla 63-3: Calendario de inversiones

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO A LARGO PLAZO							
CALENDARIO DE INVERSIONES							
RUBROS DE INVERSIÓN	AÑOS						
	0	1	2	3	4	5	TOTAL
ACTIVOS FIJOS							
Equipo de oficina		\$ 4.150,00					\$ 4.150,00
Mobiliario		\$ 7.400,00					\$ 7.400,00
Vehículos		\$ 10.000,00		\$ 1.000,00			\$ 11.000,00
Equipo de cómputo		\$ 4.150,00		\$ 1.037,50			\$ 5.187,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS							\$ 27.737,50
ACTIVOS DIFERIDOS							
Gastos de Constitución	\$ 355,00						\$ 355,00
Gastos de Organización	\$ 550,00						\$ 550,00
Gastos de Instalación	\$ 2.750,00						\$ 2.750,00
Gastos de Investigación	\$ 135,00						\$ 135,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS							\$ 3.790,00
CAPITAL DE TRABAJO							
Capital de trabajo		\$ 2.773,75	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 6.773,75
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO							\$ 6.773,75
TOTAL INVERSIONES							\$ 38.301,25

Fuente: Investigación técnica
Elaborado por: (Quinzo, C. (202

Análisis: En el cuadro de inversión y financiamiento los activos fijos en vehículos y equipo de cómputo se realiza inversiones cada 3 años en el caso de esta empresa se invertirá el 10% en el valor de vehículos y un 25% en el valor de equipo de cómputo, los activos diferidos se pagan en el año cero antes de la puesta en marcha el proyecto y en cuanto al capital de trabajo se tomara en el primer año el 10% de la inversión de los activos fijos para el correcto funcionamiento empresarial para los próximos años se tomara un estimado de 1000 dólares desde el año 2 hasta el año 5.

Inversión y financiamiento

Tabla 64-3: Inversion y financiamiento

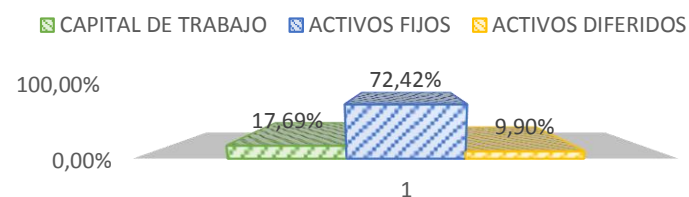
"DENTIST HOUSE" CIA. LTDA. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO		
A. INVERSIONES DEL PROYECTO	VALOR \$	%
ACTIVOS CORRIENTES		
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6.773,75	17,69%
ACTIVOS FIJOS		
Equipo de oficina	\$ 4.150,00	10,84%
Mobiliario	\$ 7.400,00	19,32%
Vehículos	\$ 11.000,00	28,72%
Equipo de cómputo	\$ 5.187,50	13,54%
	\$ 27.737,50	72,42%
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos de Constitución	\$ 355,00	0,93%
Gastos de Organización	\$ 550,00	1,44%
Gastos de Instalación	\$ 2.750,00	7,18%
Gastos de Investigación	\$ 135,00	0,35%
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 3.790,00	9,90%
TOTAL INVERSIONES	\$ 38.301,25	100%
B. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
PASIVO	\$ 26.699,75	69,71%
PRÉSTAMOS LARGO PLAZO	\$ 26.699,75	69,71%
PATRIMONIO	\$ 11.601,50	30,29%
CAPITAL SOCIAL	\$ 11.601,50	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO (FINANCIAMIENTO)	\$ 38.301,25	100,00%

Investigación técnica

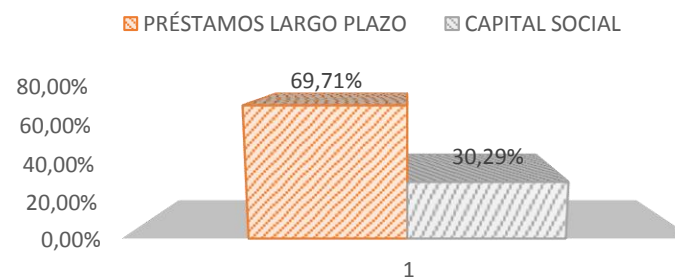
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Fuente:

A. INVERSIONES DEL PROYECTO



B. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO



Análisis: En la inversión del proyecto se inicia con un 72.42 % en activos fijos, 17,69% en capital de trabajo 9,90 % en activos diferidos y para el financiamiento del proyecto, se va a iniciar con un capital social de 30,29% y un préstamo a largo plazo de un 69,71%.

3.9.2.2 Inversión y financiamiento por rubro

Tabla 65-3: Inversion y financiamiento por rubro

"DENTIST HOUSE" CIA. LTDA. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO (POR RUBRO)			
RUBROS DE INVERSIÓN	INVERSIONES (USOS)	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		CAPITAL SOCIAL	BanEcuador
ACTIVOS FIJOS:			
Equipo de oficina	\$ 4.150,00		\$ 4.150,00
Mobiliario	\$ 7.400,00		\$ 7.400,00
Vehículos	\$ 11.000,00		\$ 11.000,00
Equipo de cómputo	\$ 5.187,50		\$ 5.187,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS			
ACTIVOS DIFERIDOS:			
Gastos de Constitución	\$ 355,00	\$ 355,00	
Gastos de Organización	\$ 550,00	\$ 550,00	
Gastos de Instalación	\$ 2.750,00	\$ 2.750,00	
Gastos de Investigación	\$ 135,00	\$ 135,00	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			
CAPITAL DE TRABAJO:			
Capital de trabajo	\$ 6.773,75	\$ 6.773,75	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			
TOTAL INVERSIONES	\$ 38.301,25		
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 38.301,25	\$ 10.563,75	\$ 27.737,50

Fuente: Investigación técnica

Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

3.3.7.5. Amortización de deuda

Tabla 66-3: Amortización de la deuda

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA (ANUAL)					
PRÉSTAMO A LARGO PLAZO					
PRÉSTAMO BANCO		BanEcuador			
MONTO:		\$ 27.737,50			
TASA DE INTERÉS:		15,30%			
MÉTODO DE CÁLCULO: SOBRE SALDOS					
AÑOS	DEUDA	INTERÉS	CAPITAL	CUOTA ANUAL	SALDO
1	\$ 27.737,50	\$ 4.243,84	\$ 5.547,50	\$ 9.791,34	\$ 22.190,00
2	\$ 22.190,00	\$ 3.395,07	\$ 5.547,50	\$ 8.942,57	\$ 16.642,50
3	\$ 16.642,50	\$ 2.546,30	\$ 5.547,50	\$ 8.093,80	\$ 11.095,00
4	\$ 11.095,00	\$ 1.697,54	\$ 5.547,50	\$ 7.245,04	\$ 5.547,50
5	\$ 5.547,50	\$ 848,77	\$ 5.547,50	\$ 6.396,27	\$ -
TOTAL		\$ 12.731,51	\$ 27.737,50		

Fuente: Investigación técnica
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Análisis: Se realiza un préstamo a largo plazo con un tiempo de 5 años en BanEcuador

3.3.7.6. Amortizaciones y depreciaciones

Tabla 67-3: Amortizaciones y depreciaciones

CALCULO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES									
RUBROS DE INVERSIONES	VIDA UTIL	VALOR ADQUISICIÓN	TOTAL					TOTAL	VALOR DE SALVAMENTO
			1	2	3	4	5		
ACTIVOS FIJOS									
Equipo de oficina	10	\$ 4.150,00	\$ 415,00	\$ 415,00	\$ 415,00	\$ 415,00	\$ 415,00	\$ 2.075,00	\$ 2.075,00
Mobiliario	10	\$ 7.400,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00
Vehículos	5	\$ 11.000,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 11.000,00	\$ -
Equipo de cómputo	3	\$ 5.187,50	\$ 1.729,17	\$ 1.729,17	\$ 1.729,17	\$ 1.729,17	\$ 1.729,17	\$ 8.645,83	\$ 3.458,33
TOTAL			\$ 5.084,17	\$ 5.084,17	\$ 5.084,17	\$ 5.084,17	\$ 5.084,17		\$ 9.233,33
ACTIVOS DIFERIDOS									
Gastos de Constitución	5	\$ 355,00	\$ 71,00	\$ 71,00	\$ 71,00	\$ 71,00	\$ 71,00	\$ 355,00	\$ -
Gastos de Organización	5	\$ 550,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 550,00	\$ -
Gastos de Instalación	5	\$ 2.750,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 2.750,00	\$ -
Gastos de Investigación	5	\$ 135,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 135,00	\$ -
TOTAL			\$ 758,00	\$ 758,00	\$ 758,00	\$ 758,00	\$ 758,00	\$ 3.790,00	\$ -

Fuente: Investigación técnica
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Análisis: En el cálculo de las depreciaciones y amortizaciones se toma en cuenta los años de vida útil y el valor de adquisición para realizar los cálculos correspondientes y al final obtener un valor de salvamento.

3.3.7.7. Sueldos y honorarios

Tabla 68-3: Sueldos y honorarios

ROL DE PAGOS DENTIST HOUSE CIA. LTDA.										
N°		NÓMINA	INGRESOS			TOTAL INGRESOS	DESCUENTOS		TOTAL DESCUENTO	LÍQUIDO A PAGAR
			SBU	HEXTRAS	OTROS		APORTE IESS	RFIR TRABAJADOR		
ADMINISTRACIÓN										
1		Gerente	\$ 1.000,00			\$ 1.000,00	\$ 94,50		\$ 94,50	\$ 905,50
2		Contador	\$ 800,00			\$ 800,00	\$ 75,60		\$ 75,60	\$ 724,40
3		Secretaria	\$ 400,00			\$ 400,00	\$ 37,80		\$ 37,80	\$ 362,20
4						\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
SUBTOTAL			\$ 2.200,00	\$ -	\$ -	\$ 2.200,00	\$ 207,90	\$ -	\$ 207,90	\$ 1.992,10
COMERCIALIZACIÓN										
1		Asistente Ventas	\$ 400,00			\$ 400,00	\$ 37,80		\$ 37,80	\$ 362,20
2		Asistente Ventas	\$ 400,00			\$ 400,00	\$ 37,80		\$ 37,80	\$ 362,20
3		Chofer	\$ 400,00			\$ 400,00	\$ 37,80		\$ 37,80	\$ 362,20
SUBTOTAL			\$ 1.200,00	\$ -	\$ -	\$ 1.200,00	\$ 113,40	\$ -	\$ 113,40	\$ 1.086,60
TOTAL MENSUAL			\$ 3.400,00	\$ -	\$ -	\$ 3.400,00	\$ 321,30	\$ -	\$ 321,30	\$ 3.478,70
TOTAL ANUAL			\$ 40.800,00	\$ -	\$ -	\$ 40.800,00	\$ 3.855,60	\$ -	\$ 3.855,60	\$ 41.744,40

Fuente: Investigación técnica
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

HONORARIOS PROFESIONALES		
Cantidad	Mensual	Anual
1	400	4800
TOTAL	400	4800

Análisis: se realiza rol de pago para los colaboradores de administración y comercialización con sus respectivos aportes también se representa los honorarios profesionales del abogado y a continuación se presenta los beneficios sociales de los empleados.

Beneficios sociales

Tabla 69-3: Beneficios sociales

BENEFICIOS SOCIALES "DENTIST HOUSE" CIA. LTDA.									
NÓMINA		CARGO	BASE IMPONIBLE	APORTE PATRONAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL A PAGAR MENSUAL
ADMINISTRACIÓN									
		Gerente	\$ 1.000,00	\$ 121,50	\$ 83,33	\$ 33,33	\$ 41,67	\$ 83,33	\$ 363,17
		Contador	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 66,67	\$ 297,20
		Cajero	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33		\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 131,93
SUBTOTAL				\$ 267,30	\$ 183,33	\$ 66,67	\$ 91,67	\$ 183,33	\$ 792,30
COMERCIALIZACIÓN									
		Asistente Ventas	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 165,27
		Asistente Ventas	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 165,27
		Chofer	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33		\$ 16,67	\$ 33,32	\$ 131,92
SUBTOTAL				\$ 145,80	\$ 100,00	\$ 66,67	\$ 50,00	\$ 99,99	\$ 462,45
SUBTOTAL				\$ 413,10	\$ 283,33	\$ 133,33	\$ 141,67	\$ 283,32	\$ 1.254,75
TOTAL				\$ 826,20	\$ 566,67	\$ 266,67	\$ 283,33	\$ 566,64	\$ 2.509,51

Fuente: Investigación técnica
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Presupuesto de costos y gastos

Tabla 70-3: Presupuestos de costos y gastos

PRESUPUESTO DE GASTOS					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1	2	3	4	5
Sueldos Administrativos	\$ 23.905,20	\$ 23.682,88	\$ 23.682,88	\$ 23.682,88	\$ 23.682,88
Prestaciones Sociales	\$ 9.507,60	\$ 9.419,18	\$ 9.331,58	\$ 9.244,80	\$ 9.158,82
Arriendos	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
Servicios Básicos	\$ 1.800,00	\$ 1.783,26	\$ 1.766,68	\$ 1.750,25	\$ 1.733,97
Depreciaciones	\$ 5.084,17	\$ 5.084,17	\$ 5.084,17	\$ 5.084,17	\$ 5.084,17
Amortizaciones	\$ 758,00	\$ 758,00	\$ 758,00	\$ 758,00	\$ 758,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO	\$42.494,97	\$ 42.167,49	\$ 42.063,30	\$ 41.960,09	\$ 41.857,84
GASTO VENTA					
Sueldos (Ventas)	\$ 13.039,20	\$ 12.917,94	\$ 12.797,80	\$ 12.678,78	\$ 12.560,87
Prestaciones Sociales	\$ 5.549,44	\$ 5.497,83	\$ 5.446,70	\$ 5.396,05	\$ 5.345,86
Publicidad y Promoción	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00
TOTAL GASTOS VENTA	\$31.788,64	\$ 31.615,77	\$ 31.444,50	\$ 31.274,83	\$ 31.106,73

Fuente: Investigación técnica
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Análisis: Para la estimación de costos y gastos se toma en cuenta la inflación del año 2020 que fue de -0,0093

3.3.7.8. Estimación de Ventas

Tabla 71-3: Estimación de ventas

ESTIMACIÓN DE INGRESOS DEL PROYECTO (VENTAS)															
RUBROS	1			2			3			4			5		
	CANT	P.U	TOTAL	CANT	P.U	TOTAL	CANT	P.U	TOTAL	CANT	P.U	TOTAL	CANT	P.U	TOTAL
Caj. de Anestésicos	764	\$ 21,44	\$ 16.375,85	871	\$ 21,24	\$ 18.496,48	974	\$ 21,04	\$ 20.501,41	1074	\$ 20,85	\$ 22.390,57	1210	\$ 20,65	\$ 24.992,84
Caj de Agujas (cortas, largas y pediátricas)	791	\$ 6,29	\$ 4.976,36	902	\$ 6,23	\$ 5.620,79	1009	\$ 6,17	\$ 6.230,05	1113	\$ 6,11	\$ 6.804,14	1254	\$ 6,06	\$ 7.594,93
Pqte. de Gasas	847	\$ 1,75	\$ 1.483,79	965	\$ 1,74	\$ 1.675,93	1080	\$ 1,72	\$ 1.857,60	1190	\$ 1,70	\$ 2.028,77	1341	\$ 1,69	\$ 2.264,56
Resinas A1,A2,A3	1316	\$ 50,25	\$ 66.126,15	1500	\$ 49,78	\$ 74.689,29	1679	\$ 49,32	\$ 82.785,25	1850	\$ 48,86	\$ 90.413,71	2085	\$ 48,41	\$ 100.921,75
Caj. de Ionómero de vidrio (ketac molar)	706	\$ 37,42	\$ 26.430,57	805	\$ 37,07	\$ 29.853,25	901	\$ 36,73	\$ 33.089,20	993	\$ 36,39	\$ 36.138,29	1119	\$ 36,05	\$ 40.338,34
Ácido grabador	959	\$ 10,70	\$ 10.260,25	1094	\$ 10,60	\$ 11.588,92	1224	\$ 10,50	\$ 12.845,11	1349	\$ 10,40	\$ 14.028,75	1520	\$ 10,30	\$ 15.659,20
Frascos de Bonding	1005	\$ 30,63	\$ 30.789,22	1146	\$ 30,34	\$ 34.776,33	1282	\$ 30,06	\$ 38.545,92	1414	\$ 29,78	\$ 42.097,83	1593	\$ 29,50	\$ 46.990,51
Pqte. de Algodón	883	\$ 7,22	\$ 6.380,58	1007	\$ 7,16	\$ 7.206,84	1127	\$ 7,09	\$ 7.988,03	1242	\$ 7,02	\$ 8.724,11	1400	\$ 6,96	\$ 9.738,04
Caj. de Guantes quirúrgicos	939	\$ 25,00	\$ 23.466,12	1070	\$ 24,77	\$ 26.504,91	1197	\$ 24,54	\$ 29.377,92	1320	\$ 24,31	\$ 32.085,03	1487	\$ 24,08	\$ 35.814,00
Caj. de Guantes de diagnóstico	962	\$ 15,00	\$ 14.424,76	1096	\$ 14,86	\$ 16.292,73	1227	\$ 14,72	\$ 18.058,78	1352	\$ 14,59	\$ 19.722,85	1524	\$ 14,45	\$ 22.015,08
Caj. de Mascarillas quirúrgicas	969	\$ 5,63	\$ 5.448,11	1104	\$ 5,57	\$ 6.153,62	1235	\$ 5,52	\$ 6.820,65	1362	\$ 5,47	\$ 7.449,15	1534	\$ 5,42	\$ 8.314,91
Gal. de Encident/Enjuague Bucal	635	\$ 31,69	\$ 20.120,47	724	\$ 31,39	\$ 22.726,01	810	\$ 31,10	\$ 25.189,40	893	\$ 30,81	\$ 27.510,55	1006	\$ 30,53	\$ 30.707,87
Pasta profiláctica	835	\$ 3,51	\$ 2.927,25	952	\$ 3,47	\$ 3.306,33	1065	\$ 3,44	\$ 3.664,72	1174	\$ 3,41	\$ 4.002,41	1323	\$ 3,38	\$ 4.467,58
Caj. de Cepillos para profilaxis	874	\$ 24,05	\$ 21.025,18	997	\$ 23,83	\$ 23.747,88	1115	\$ 23,60	\$ 26.322,04	1229	\$ 23,39	\$ 28.747,55	1385	\$ 23,17	\$ 32.088,64
Hidróxido de calcio (Dycal dental)	895	\$ 16,42	\$ 14.690,33	1020	\$ 16,26	\$ 16.592,69	1142	\$ 16,11	\$ 18.391,25	1258	\$ 15,96	\$ 20.085,96	1418	\$ 15,81	\$ 22.420,39
Alginato	952	\$ 5,87	\$ 5.586,11	1086	\$ 5,81	\$ 6.309,49	1215	\$ 5,76	\$ 6.993,41	1339	\$ 5,70	\$ 7.637,84	1509	\$ 5,65	\$ 8.525,52
Lb. de Yeso dental	955	\$ 1,63	\$ 1.551,47	1089	\$ 1,61	\$ 1.752,38	1218	\$ 1,59	\$ 1.942,33	1343	\$ 1,58	\$ 2.121,31	1513	\$ 1,57	\$ 2.367,85
Otros insumos odontológicos															
Caj. de Gorros quirúrgicos	288	\$ 6,50	\$ 1.869,24	328	\$ 6,44	\$ 2.111,30	367	\$ 6,38	\$ 2.340,15	404	\$ 6,32	\$ 2.555,79	456	\$ 6,26	\$ 2.852,83
Caj. de zapatones desechables	288	\$ 13,50	\$ 3.882,26	328	\$ 13,37	\$ 4.385,00	367	\$ 13,25	\$ 4.860,32	404	\$ 13,13	\$ 5.308,18	456	\$ 13,00	\$ 5.925,11
Pqte. de servilletas babero para clínica dental	352	\$ 13,00	\$ 4.575,89	401	\$ 12,88	\$ 5.168,46	449	\$ 12,76	\$ 5.728,69	495	\$ 12,64	\$ 6.256,58	558	\$ 12,52	\$ 6.983,73
TOTAL			\$ 282.389,97			\$ 318.958,64			\$ 353.532,21			\$ 386.109,39			\$ 430.983,67
TOTAL INGRESOS			\$ 292.650,22			\$ 330.547,56			\$ 366.377,32			\$ 400.138,14			\$ 446.642,87

Fuente: Investigación técnica
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Análisis: Se realiza la estimación en base de proyecciones de la población y crecimiento del colegio de odontólogos para la cantidad de productos de cada año y se realiza la estimación del precio en base a la inflación del año 2020.

3.3.7.9. Estimación de compras

Tabla 72-3: Estimación de compras

ESTIMACIÓN DE COMPRAS DEL PROYECTO (COMPRAS)															
RUBROS	1			2			3			4			5		
	CANT	P.U	TOTAL	CANT	P.U	TOTAL	CANT	P.U	TOTAL	CANT	P.U	TOTAL	CANT	P.U	TOTAL
Caj. de Anestésicos	771	15,85	12216,54	879	\$ 15,70	13798,54	983	\$ 15,56	15437,81	1084	\$ 15,41	17271,82	1221	\$ 15,27	19323,71
Caj. de Agujas (cortas, largas y pediátricas)	787	4,76	3740,89	905	\$ 4,71	4263,13	1012	\$ 4,67	4769,59	1116	\$ 4,62	5336,22	1257	\$ 4,58	5970,16
Pqte. de Gasas	839	1,26	1055,75	965	\$ 1,25	1203,13	1080	\$ 1,23	1346,06	1190	\$ 1,22	1505,98	1341	\$ 1,21	1684,88
Resinas A1,A2,A3	1323	37,15	49146,65	1522	\$ 36,81	56007,63	1702	\$ 36,46	62661,33	1877	\$ 36,12	70105,50	2115	\$ 35,79	78434,03
Caj. de Ionómero de vidrio (ketac molar)	699	28,09	19619,83	804	\$ 27,83	22358,80	899	\$ 27,57	25015,03	991	\$ 27,31	27986,81	1117	\$ 27,06	31311,64
Ácido grabador	850	7,68	6526,24	978	\$ 7,61	7437,31	1094	\$ 7,54	8320,87	1206	\$ 7,47	9309,38	1359	\$ 7,40	10415,34
Frascos de Bonding	880	24,27	21359,49	1012	\$ 24,05	24341,32	1133	\$ 23,82	27233,07	1248	\$ 23,60	30468,36	1407	\$ 23,38	34088,00
Pqte. de Algodón	780	5,30	4134,19	897	\$ 5,25	4711,33	1004	\$ 5,20	5271,04	1107	\$ 5,15	5897,24	1247	\$ 5,11	6597,83
Caj. de Guantes quirúrgicos	820	19,81	16247,48	943	\$ 19,63	18515,66	1055	\$ 19,45	20715,33	1163	\$ 19,27	23176,31	1311	\$ 19,09	25929,65
Caj. de Guantes de diagnóstico	850	11,89	10105,14	978	\$ 11,78	11515,84	1094	\$ 11,67	12883,92	1206	\$ 11,56	14414,53	1359	\$ 11,45	16126,98
Caj. de Mascarillas quirúrgicas	850	4,46	3789,43	978	\$ 4,42	4318,44	1094	\$ 4,38	4831,47	1206	\$ 4,33	5405,45	1359	\$ 4,29	6047,62
Gal. de Encident/Enjuague Bucal	600	25,11	15068,55	690	\$ 24,88	17172,15	772	\$ 24,65	19212,20	851	\$ 24,42	21494,61	959	\$ 24,19	24048,17
Pasta profiláctica	750	2,52	1887,28	863	\$ 2,49	2150,75	965	\$ 2,47	2406,26	1064	\$ 2,45	2692,13	1199	\$ 2,42	3011,95
Caj. de Cepillos para profilaxis	780	18,33	14295,80	897	\$ 18,16	16291,53	1004	\$ 17,99	18226,96	1107	\$ 17,82	20392,32	1247	\$ 17,66	22814,93
Hidróxido de calcio (Dycal dental)	800	12,14	9708,86	920	\$ 12,02	11064,24	1030	\$ 11,91	12378,67	1135	\$ 11,80	13849,26	1279	\$ 11,69	15494,55
Alginato	850	4,21	3578,90	978	\$ 4,17	4078,53	1094	\$ 4,13	4563,06	1206	\$ 4,09	5105,15	1359	\$ 4,06	5711,64
Lb. de Yeso dental	850	1,29	1094,72	978	\$ 1,28	1247,55	1094	\$ 1,26	1395,76	1206	\$ 1,25	1561,57	1359	\$ 1,24	1747,09
Otros insumos odontológicos															
Caj. de Gorros quirúrgicos	300	4,95	1486,05	345	\$ 4,91	1693,51	386	\$ 4,86	1894,69	426	\$ 4,82	2119,78	480	\$ 4,77	2371,61
Caj. de zapatones desechables	300	10,70	3209,868	345	\$ 10,60	3657,97	386	\$ 10,50	4092,54	426	\$ 10,40	4578,73	480	\$ 10,31	5122,69
Pqte. de servilletas babero para clínica dental	220	9,91	2179,54	253	\$ 9,81	2483,81	283	\$ 9,72	2778,89	312	\$ 9,63	3109,02	352	\$ 9,54	3478,37
TOTAL			200451,19			228311,17			255434,54			285780,17			319730,85

Fuente: Investigación técnica
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Análisis: Se realiza la estimación en base de proyecciones de la población y el crecimiento del Colegio de odontólogos para la cantidad de productos de cada año y se efectúa la estimación del precio en base a la inflación del año 2020.

3.3.7.10. Estados de resultado proyecciones

Tabla 73-3: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO "DENTIST HOUSE" CIA. LTDA.					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 292.650,22	\$ 330.547,56	\$ 366.377,32	\$ 400.138,14	\$ 446.642,87
(-) Costo de de ventas	\$ 200.451,19	\$ 228.311,17	\$ 255.434,54	\$ 285.780,17	\$ 319.730,85
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 92.199,02	\$ 102.236,39	\$ 110.942,78	\$ 114.357,97	\$ 126.912,02
Gastos Operativos:					
(-) Gastos Administrativos	\$ 42.494,97	\$ 42.167,49	\$ 42.063,30	\$ 41.960,09	\$ 41.857,84
(-) Gastos de Ventas	\$ 31.788,64	\$ 31.615,77	\$ 31.444,50	\$ 31.274,83	\$ 31.106,73
(-) Gastos de utiles de oficina	\$ 243,15	\$ 240,89	\$ 238,65	\$ 236,43	\$ 234,23
(-) Gastos de utiles de limpieza	\$ 218,25	\$ 216,22	\$ 214,21	\$ 212,22	\$ 210,24
(-) Gastos publicidad	\$ 13.200,00	\$ 13.077,24	\$ 12.955,62	\$ 12.835,13	\$ 12.715,77
(-) Gastos servicios basicos	\$ 1.800,00	\$ 1.783,26	\$ 1.766,68	\$ 1.750,25	\$ 1.733,97
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2.454,02	\$ 13.135,53	\$ 22.259,82	\$ 26.089,03	\$ 39.053,24
(-) Gastos Financieros	\$ 9.791,34	\$ 8.942,57	\$ 8.093,80	\$ 7.245,04	\$ 6.396,27
(=) UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJADORES	\$ -7.337,32	\$ 4.193	\$ 14.166	\$ 18.844	\$ 32.657
(-) 15% Utilidades a trabajadores		\$ 628,94	\$ 2.124,90	\$ 2.826,60	\$ 4.898,55
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ -7.337,32	\$ 3.564,01	\$ 12.041,11	\$ 16.017,40	\$ 27.758,43
(-) Impuesto a la Renta		\$ 891,00	\$ 3.010,28	\$ 4.004,35	\$ 6.939,61
(=) UTILIDAD NETA	\$ -7.337,32	\$ 2.673,01	\$ 9.030,83	\$ 12.013,05	\$ 20.818,82

Fuente: Investigación técnica
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Análisis: El estado de resultados está basado en este caso para 5 años desde el año 2022, que detalla los ingresos obtenidos, los gastos en el momento de ocurrencia y las ganancias y pérdidas resultantes. Durante este período de tiempo, la empresa produjo un proceso de análisis de esta información y toma de decisiones comerciales en base a estas proyecciones.

Este estado financiero puede brindarle una imagen completa del comportamiento de la empresa, independientemente de si genera ganancias o no. En resumen, este informe es muy útil para usted como emprendedor porque puede ayudarlo a comprender si su empresa está vendiendo, cuánto está vendiendo y cómo se administran los gastos. Al comprender esto, podrá saber con certeza si estás generando beneficio.

3.3.7.11. Flujo de efectivo

Tabla 74-3: Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO							
Actividades de operación			1	2	3	4	5
Entradas			292650,22	330547,56	366377,32	400138,14	446642,87
Efectivo Recibido por Venta			292650,22	330547,56	366377,32	400138,14	446642,87
Salidas			293196,20	321931,98	351252,68	382880,08	421427,78
PAGOS A PROVEEDORES POR EL SUMINISTRO DE BIENES Y SERVICIOS			200451,19	228311,17	255434,54	285780,17	319730,85
PAGOS A Y POR CUENTA DE LOS EMPLEADOS			75283,61	75412,20	75632,71	76061,52	77863,11
OTROS PAGOS POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN			17461,40	18208,61	20185,43	21038,38	23833,82
Actividades de Inversión							
Entradas			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Salidas			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Actividades de Financiamiento							
Entradas							
Salidas			9791,34	8942,57	8093,80	7245,04	6396,27
Gastos Financieros			9791,34	8942,57	8093,80	7245,04	6396,27
			2454,02	11615,58	17124,64	19258,08	27215,09
(=) UTILIDAD NETA			\$ -10.337,32	\$ -326,99	\$ 7.030,84	\$ 10.013,03	\$ 18.818,82
(+) DEPRECIACIONES			\$ 5.084,17	\$ 5.084,17	\$ 5.084,17	\$ 5.084,17	\$ 5.084,17
(+) AMORTIZACIONES			\$ 758,00	\$ 758,00	\$ 758,00	\$ 758,00	\$ 758,00
(+) VALOR RESIDUAL ACTIVOS FIJOS							\$ 9.233,33
(+) RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 2.773,75	\$ -1.721,40	\$ 3.793,77	\$ 16.666,77	\$ 32.521,97
FLUJO DE CAJA			\$ -1.721,40	\$ 3.793,77	\$ 16.666,77	\$ 32.521,97	\$ 66.416,29

Fuente: Investigación técnica
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Análisis: El flujo de caja se produce dentro de la empresa y la forma en que se generan y utilizan los fondos durante las operaciones de la empresa. Existe un ciclo en el que los fondos provienen de la empresa, que es el costo de producir bienes o servicios entregados a los clientes y obtener fondos de ellos para generar más riqueza.

Para asegurar el normal funcionamiento de la empresa, es importante mantener el mejor nivel de liquidez, prestar atención a los problemas de flujo de caja y analizarlos continuamente para que puedan cubrir sus operaciones y hacer frente a los imprevistos que puedan ocurrir en el negocio. Mantener un flujo de caja saludable lo preparará para evitar soluciones de emergencia, como obtener financiamiento no planificado para resolver situaciones urgentes.

3.3.7.12. Cálculo para determinar la viabilidad de la empresa

Tabla 75-3: Cálculo para la viabilidad

1. CÁLCULO DEL VAN						
	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN	\$ 38.301,25	FNC 1	FNC 2	FNC 3	FNC 4	FNC 5
		\$ 1.278,59	\$ 9.515,18	\$ 15.873,00	\$ 18.855,21	\$ 36.894,32

Fuentes de Financiamiento	Monto	Participación	Tasa Interés	Promedio ponderado de financiación (Kp)
Capital Social	\$ 11.601,50	29,49%	4,28%	1,26%
BanEcuador	\$ 27.737,50	70,51%	15,30%	10,79%
TOTAL	\$ 39.339,00	100%		12,05%

Tasa de Descuento	12,05%
Inversión	\$ 38.301,25
FNC	\$52.852,20
VAN	\$14.550,95

2. CÁLCULO TASA INTERNO DE RETORNO					
INVERSIONES	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5
\$ -38.301,25	\$ 1.278,59	\$ 9.515,18	\$ 15.873,00	\$ 18.855,21	\$ 36.894,32
TIR	22,04%				

3. RELACIÓN BENEFICIO COSTO						
BENEFICIO COSTO						
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Utilidad neta	\$ 7.422,63	\$ 11.973,18	\$ 16.946,74	\$ 23.193,11	\$ 29.143,83	\$ 88.679,49
Inversión inicial	\$ 22.297,52					

BENEFICIO COSTO = SUMA GENERADAS EN EL PROYECTO / INVERSIÓN

\$ 3,98 SE TOMA EN CUENTA

4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

PERIODO DE RECUPERACION		
AÑO	FLUJO EFECTIVO	VALOR ACUMULADO
0	-22297,52	
1	\$ 1.278,59	\$ 1.278,59
2	\$ 9.515,18	\$ 10.793,77
3	\$ 15.873,00	\$ 26.666,77
4	\$ 18.855,21	\$ 45.521,99
5	\$ 36.894,32	\$ 82.416,31

\$ 1,77 1 AÑO
7 MESES
7 DIAS

5. PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO			
UNIDADES A REALIZAR A	14.096,00		
COSTOS FIJOS TOTALES	3.245,00		
COSTOS VARIABLES TOTAL	210.388,81	COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 14,93
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 16,37		

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{\text{costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{costo variable u}}{\text{precio de venta u}}}$$

COSTOS FIJOS TOTALES	3.245,00	
PRECIO POR UNIDAD	\$ 16,37	
COSTO VARIABLE	\$ 14,93	

36.694

La empresa tiene que vender un total de 18.981 dolares

Fuente: Investigación técnica
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

3.3.7.13. Balance proyectado

Tabla 76-3: Balance proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO "DENTIST HOUSE" CIA. LTDA.					
	1	2	3	4	5
ACTIVOS CORRIENTES					
Efectivo y equivalente de efectivo	-1721,40	3793,77	16666,77	32521,97	66416,29
ACTIVOS FIJOS					
Equipo de oficina	4150,00	3735,00	3320,00	2905,00	2490,00
Depreciación Eq. Oficina	415,00	415,00	415,00	415,00	415,00
Mobiliario	7400,00	6660,00	5920,00	5180,00	4440,00
Depreciación Muebles y Enseres	740,00	740,00	740,00	740,00	740,00
Vehículos	10000,00	7800,00	6600,00	4400,00	2200,00
Depreciación Vehículos	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00
Equipo de cómputo	4150,00	2420,83	691,67		
Depreciación Equipo de cómputo	1729,17	1729,17	1729,17	1729,17	1729,17
TOTAL ACTIVOS FIJOS	18894,43	19325,44	28114,27	39922,80	70462,12
ACTIVOS DIFERIDOS					
Gastos de Constitución	355,00	284,00	213,00	142,00	71,00
Amortización Gts. Constitución	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00
Gastos de Organización	550,00	440,00	330,00	220,00	110,00
Amortización Gts. Organización	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00
Gastos de Instalación	2750,00	2200,00	1650,00	1100,00	550,00
Amortización Gts. Instalación	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
Gastos de Investigación	135,00	108,00	81,00	54,00	27,00
Amortización Gts. Investigación	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	3032,00	2274,00	1516,00	758,00	0,00
TOTAL ACTIVOS	21926,43	21599,44	29630,27	40680,80	70462,12
PASIVOS CORRIENTES					
Deuda a largo plazo	9791,3375	8942,57	8093,8025	7245,035	6396,2675
TOTAL PASIVO	9791,3375				
PATRIMONIO					
Capital social	22472,41	24926,43	28599,44	38667,77	61643,32
Utilidad bruta	-7337,32	2673,01	9030,83	12013,05	20818,82
TOTAL PATRIMONIO	15135,09	27599,44	37630,27	50680,82	82462,14

Fuente: Investigación técnica
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Análisis: Se reflejan la situación financiera general de la empresa y son muy útiles para la toma de decisiones en diferentes áreas, tales como: inversión, adquisiciones, estrategia de ventas, listas de precios, solicitudes de préstamos y planes de pago. Por lo tanto, deben entenderse y analizarse

adecuadamente. Hoy queremos centrarnos en contarte cuál es el balance como el informe financiero de la empresa.

3.3.7.14. Razones financieras

Ecuación 9 Razones financieras de liquidez y apalancamiento

$$\text{RAZON LIQUIDEZ} = \frac{\text{Activo Corriente } \$4.045,83}{\text{Pasivo Corriente } \$6.396,27} = 0,63$$

$$\text{APALANCAMIENTO} = \frac{\text{Activo total } \$4.045,83}{\text{Patrimonio } 48799,89} = 0,08$$

Fuente: Investigación técnica
Elaborado por: Quinzo, C. 2021.

Análisis: Las anteriores razones financieras indica que la empresa tiene una liquidez aceptable frente a situaciones imprevistas pudiendo cubrir un 63% y tiene un apalancamiento a del 8% al final de los 5 años de proyección.

CONCLUSIONES

- En este trabajo se elaboró un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa porque va a ser una ayuda para la distribución y comercialización de productos odontológicos en la ciudad de Riobamba, siendo lo más difícil de la investigación fue el trabajo de campo debido a las situaciones actuales.
- Se realizó el estudio del entorno y se demostró la información para una correcta recepción y comercialización de productos odontológicos en la ciudad de Riobamba obteniendo un alto porcentaje de aceptación por parte de la población del cantón antes mencionado mediante revisiones bibliográficas.
- Se cumple con los objetivos planteados para el estudio financiero tomando en cuenta la situación actual y precisa, se tomó en cuenta el estudio de mercado, técnicas e instrumentos para esta investigación.
- Se determinó la viabilidad mediante el estudio técnico, económico y financiero dando con los resultados de los hallazgos establecen que la comercialización de productos odontológicos es viable para ponerse en marcha ya que se obtuvo un VAN del \$14.550,95 y un TIR del 22,04%.

RECOMENDACIONES

- Establecidas las conclusiones de esta investigación se recomienda aplicar este modelo de estudio planteado para la creación de nuevos canales de distribución y comercialización de productos.
- En el entorno estudiado se debe enfatizar las medidas sanitarias necesarias para el manejo de desechos, personal y productos.
- Se recomienda a las personas asociadas con la rama de la salud dental elegir de manera apropiada a sus proveedores.
- Continuar con el estudio hacia este sector porque no solo es favorable para las personas sino también para la economía de la ciudad de Riobamba y a nivel nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, R. C. (2015). *Introducción a la metodología de la investigación*. Machala, Ecuador : UTMACH.
- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (junio de 2021). *Guía requisitos que se requieren para obtener el permiso de funcionamiento*. Obtenido de: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- Aranday, F. (2017). *Finanzas corporativas: una propuesta metodológica*. México: Trillas.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos s*. México: McGraw-Hill.
- Baca, G. (2010). *Proyecto, Formulación, Evaluación y Control*. México : McGRAW-HILL.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.
- Cadena, N. (2015). “*Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*” 2015-2019. Obtenido de: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0660823340001_PDYOT%20DIAGNOSTICO_30-10-2015_09-43-12.pdf
- Castro, J. (2014). *Finanzas*. México : Patria S.A.
- Chain, N. (2004). *Evaluación De Proyectos De Inversión En La Empresa*. Argentina : Pearson Education.
- Comercio, E. (30 de Septiembre de 2020). *Economía de Ecuador se hunde el 12,4% el segundo trimestre del 2020*. Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-crisis-comercio-agricultura.html>
- Córdova, D. (2021). *Ganado Bovino*. Obtenido de: <http://www.uco.es/zootecnia>
- Ediciónmédica. (01 de abril de 2020). *Ecuador tiene un promedio de 23,44 médicos por cada diez mil habitantes*. ediciónmédica. Obtenido de: <https://www.edicionmedica.ec/secciones/profesionales/ecuador-tiene-un-promedio-de-23-44-medicos-por-cada-diez-mil-habitantes-95597>
- Emprende. (2015). *Punto de Equilibrio*. Obtenido de: <https://emprendefx.com/punto-de-equilibrio/>
- Escudero, C & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala, Ecuador : UTMACH.
- Espinoza, E. (2016). *Universo, Muestra y Muestreo*. Honduras: Andes.
- Fernández, F. A. (2017). *Repensar el liderazgo estratégico*. España: Instituto español de estudios estratégicos.
- García, L. (2016). *Gestión de proyectos según el PMI*. España: Trillas.

- Guamangallo, E. (2019). *Propuesta de al implementacion de una oficina de administracion de oyectos (PMO) en una empresa de telecomunicaciones ubicado en la ciudad de Quito*. (Tesis de pregrado, Universidad De Las Américas). Obtenido de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/878/3/UDLA-EC-TMAED-2020-01.pdf>
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. México : McGraw-Hill.
- Hernández, S. (2008). *Metodología de la investigación*. México:McGRAW-HILL.
- Hernández, R. (2003). *Metodología de la investigación* . México : McGRAW-HILL.
- Huerta, I. (26 de Enero de 2016). *Software en la Nube. ERP CRM Contable*. Obtenido de: <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>
- INEC. (2010). *Resultados provinciales chimborazo*. Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- INEC. (2018). *Estadísticas Sociales*. Obtenido de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/RAS_2018/Principales_resultados_RAS_2018.pdf
- Jiménez, C. (Febrero de 2017). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro odontológico especializado en el centro de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20595/1/TESIS%20CARLOS%20JIMENEZ%20T.pdf>
- Lara, B. (2011). *Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso*. Quito: Dávila, B.
- LexAdvisor, C. (2021). *Visor Ecuador*. Obtenido de: <https://lexadvisorecuador.com/2021/04/21/8163/>
- Lisboa, J. C. (15 de febrero de 2016). *Electronic Library Online*. Obtenido de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2016000100016&script=sci_arttext&tlng=pt
- Maldonado, D. (2016). *Proyectos Organizacionales*. Argentina: Maipue.
- Malhotra , N. (2016). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Education.
- Martínez, J. (2015). *Investigación Comercial*. España: López.
- Meza, J. (2017). *Evaluación financiera de proyectos*. Colombia : Ecoe Ediciones.
- Morales, V. (2015). *Que es payback*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/payback.html>
- Moreira, V. (18 de 06 de 2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de prótesis dentales fijas removibles y sobre implantadas ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito en la provincia de Pichincha en el período 2018*. (Tesis de pregrado, Instituto Tecnológico Superior

- “Cordillera”). Obtenido de:
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/4476>
- Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios*. Perú : Macro.
- Murray R. & Larry, J. (2009). *Estadística*. México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Nvindi. (2019). *Bolsamanía Financial*. Obtenido de:
<https://www.todoproductosfinancieros.com/tir-calculo-y-concepto/>
- Pacheco, J. (09 de Abril de 2019). *Web y Empresas*. Obtenido de:
<https://www.webyempresas.com/promedio-movil/>
- Padilla, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Pedrosa, S. (9 de Octubre de 2015). *Oferta*. Obtenido de:
<https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Pérez, A. (2014). *Economía*. México : Unid.
- Peris, S. (2006). *Distribución Comercial*. Madrid : ESIC EDITORIAL .
- Primicias. (06 de Agosto de 2020). *676 compañías se cancelaron, disolvieron o liquidaron hasta junio*. Obtenido de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/companias-cierre-disolucion-liquidacion-junio-2020/>
- Raffino, M. (2018). *Rentabilidad*. Obtenido de: <https://concepto.de/rentabilidad/>
- Raffino, M. (09 de junio de 2020). *Concepto.de diagrama de flujo*. Obtenido de:
<https://concepto.de/diagrama-de-flujo/>
- Rodríguez, I. (2017). *La importancia del estudio de mercado*. México: Trillas.
- Roldán, P. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. España: Trillas.
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Sánchez. (2012). *Los proyectos de inversión*. México: Edi-Hill.
- Sánchez, J. (2021). *Demanda potencial*. Obtenido de:
<https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>
- Tamayo, M. (2012). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. Obtenido de:
<http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Thompson, I. (17 de agosto de 2017). *Tipo de organigramas*. Obtenido de:
<https://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>
- Tuapanta, D. (Diciembre de 2017). *Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC*.
Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.

ANEXOS

ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A LA PRESIDENTA DEL COLEGIO DE ODONTÓLOGOS DE CHIMBORAZO.

Entrevistador: Cristian David Quinzo Guashpa

Entrevistado: Jenny Alexandra Erazo Valverde

Cargo: Presidenta del Colegio de Odontólogos de Chimborazo

Fecha: 15/01/2021

Objetivo: Recopilar información veraz y adecuada que permita conocer la situación actual de los odontólogos con respecto a la adquisición de materiales odontológicos en la ciudad de Riobamba.

1. ¿Desde su punto de vista, analice como se encuentra la situación actual de los profesionales Odontólogos de la ciudad de Riobamba?
2. ¿Ud. en calidad de Presidenta del Colegio de Odontólogos de Chimborazo conoce cuántos profesionales actualmente ejercen la odontología en la ciudad?
3. ¿Cuál cree Ud. que sea el mayor problema que enfrentan hoy en día los profesionales de la salud oral al adquirir productos para el desarrollo de su actividad laboral?
4. ¿Con qué frecuencia los odontólogos y afines a la profesión tienen la facilidad de encontrar dentro de la ciudad los productos o insumos odontológicos que necesitan para trabajar?
5. Mencione cuales son los productos más demandados por odontólogos para desempeñar su trabajo
6. ¿En qué ciudades dentro del país se encuentran los principales proveedores de productos odontológicos? y ¿Cuáles son?
7. Conoce Ud. ¿cuántos depósitos dentales o empresas que se dediquen a la comercialización y distribución de productos odontológicos existen en Riobamba?
8. ¿Piensa Ud. que la creación de una empresa de distribución y comercialización de productos odontológicos ayudaría al desenvolvimiento profesional de los odontólogos dentro de la ciudad? y ¿por qué?
9. ¿Cuáles son los principales factores a tomar en cuenta por los profesionales de la salud oral a la hora de adquirir un producto odontológico? (calidad, precio, promociones, situación geográfica, formas de pago, etc.)
10. ¿Qué servicio adicional le gustaría que se implemente en una nueva empresa de distribución y comercialización de productos odontológicos?

ANEXO B: MODELO DE ENCUESTA A APLICAR LA POBLACIÓN DE ESTUDIANTES Y PROFESIONALES DE ODONTOLOGÍA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS**

ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE ESTUDIANTES Y PROFESIONALES DE ODONTOLOGIA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Objetivo: Recopilar información útil para el presente estudio, con el fin de determinar el grado de aceptación que se tiene para establecer un nuevo negocio de comercialización y distribución de productos odontológicos en el cantón Riobamba.

Instrucciones: Lea detenidamente la encuesta y marque con una X según su criterio en cada pregunta.

Fecha: _____

Edad: _____

Género: M _____ F _____

1.- ¿En qué sector de la ciudad cree Ud. que es más difícil encontrar un distribuidor odontológico?

Nor	Cent	S
te	ro	r

2.- ¿Con cuánto presupuesto cuenta Ud. para la compra de productos odontológicos?

Menos de \$100	De \$100 a \$299	De \$300 a \$499	De \$500 en adelante

3.- ¿Con qué frecuencia adquiere Ud. los siguientes productos odontológicos para su trabajo?

PRODUCTOS ODONTOLÒGICOS	FRECUENCIA			
	Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal
Anestésicos				
Agujas				
Gasas				
Resinas				
Ionòmero de vidrio (Ketac molar)				
Ácido grabador				
Bonding				
Algodón				
Guantes quirúrgicos				
Guantes de diagnóstico				
Mascarillas quirúrgicas				
Encident/Enjuage Bucal				
Pasta Profiláctica				
Cepillos para Profilaxis				
Dycal Dental				
Alginato				
Yeso Dental				
otros				

4.- ¿Cuántos de los productos odontológicos ya mencionados adquiere Ud. cada vez que hace sus compras de rutina, y cuánto gasta en cada uno de estos?

PRODUCTOS ODONTOLÒGICOS	CANTIDAD			
	De 1 a 2	De 2 a 4	De 4 a 6	De 6 en adelante
Caj. de Anestésicos				
Caj. de Agujas				
Pqte. de Gasas				
Resinas				
Caj. de ionòmero de vidrio (Ketac r)				
Ácido grabador				
Frascos de Bonding				
Pqte. De Algodón				
Caj. de Guantes quirúrgicos				
Caj. de Guantes de diagnóstico				
Caj. de Mascarillas quirúrgicas				
Gal. de Encident/Enjuage Bucal				
Pasta Profiláctica				
Cepillos para Profilaxis				
Dycal dental				
Alginato				
Yeso Dental				
Otros				

5.- ¿Cuál es el valor que gasta Ud. por cada uno de los productos odontológicos que adquiere durante su compra de rutina?

PRODUCTOS ODONTOLÒGICOS	PRECIO			
	Entre \$10 y \$20	Entre \$20 y \$40	Entre \$40 y \$60	De \$60 en adelante
Caj. de Anestésicos				
Caj. de Agujas				
Pqte. de Gasas				
Resinas				
Caj. de ionòmero de vidrio (ac molar)				
Ácido grabador				
Frascos de Bonding				
Pqte. de Algodón				
Caj. de Guantes quirúrgicos				
Caj. de Guantes de diagnóstico				
Caj. de Mascarillas quirúrgicas				
Gal. de Encident/Enjuague				
Pasta Profiláctica				
Cepillos para Profilaxis				
Dycal dental				
Alginato				
Yeso dental				
Otros				

6.- ¿Desde hace cuánto tiempo adquiere Ud. productos odontológicos en su depósito dental de preferencia?

Menos de	1-3 años	3- 5 años	5 años a más

7.- ¿Cuáles de los siguientes factores tienen mayor influencia en su compra?

- Calidad
- Precio
- Entrega inmediata
- Crédito
- Stock
- Marca de productos
- Atención al cliente

8.- En la escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta, califique Ud., los siguientes factores, con respecto a su depósito dental o proveedor de preferencia.

FACTORES	Desagrada Mucho (5)	Desagrada Poco (4)	Ni agrada/ desagrada (3)	Agrada Poco (2)	Agrada Mucho (1)
Calidad de productos					
Precio de productos					
Entrega Inmediata					
Crédito					
Stock					
Marca de productos					
Atención al cliente					

9.- ¿Por qué factores consideraría Ud. cambiar de proveedor?

- Calidad
- Precio
- Entrega inmediata
- Crédito
- Stock
- Marca de productos
- Atención al cliente
- No lo cambiaría

10.- ¿Por qué canales de compra Ud. adquiere materiales odontológicos?

Página Web
Cotización a Proveedores
Visita personalmente al proveedor
El proveedor le visita
Ferias
Pedidos mediante llamadas telefónicas
Otros

11.- ¿Qué servicios cree Ud. que se debería implementar en una nueva empresa de distribución y comercialización de productos odontológicos?

- Asesoría en el manejo de productos
- Entregas a domicilio
- Servicio de compras en línea
- Crédito
- Descuentos

12.- Estaría de acuerdo en adquirir productos odontológicos mediante políticas de descuento para:

Clientes frecuentes
Clientes que paguen puntualmente sus créditos
Profesionales que pertenezcan al Colegio de Odontólogos de Chimborazo
Estudiantes de Odontología

13.- ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría enterarse de la distribución y comercialización de productos odontológicos?

Televisión	Radio	Prensa o Revistas	Internet y Redes Sociales	Vallas Publicitarias	Publicidad Móvil
-------------------	--------------	--------------------------	----------------------------------	-----------------------------	-------------------------

ANEXO C: PROFORMAS

RECOR DENTAL Y QUIMEDIC S.A.

Código	Descripción	Marca	Can.	P.V.P.	%Des.	Subtotal
OHNM300 0	ANESTESICO LIDOCAINA 2% (1:80.000) CJ X 50U	HUONS	1.00	20,95	0,00	20,95
OC-M3001	AGUJAS CORTAS 30G*21MM	C-K DENTAL	1.00	4,95	0,00	4,95*
OC-M3000	AGUJAS PEDIATRICAS 30G*12MM	C-K DENTAL	1.00	4,95	0,00	4,95*
OC-M3002	AGUJAS LARGAS 27G*30MM	C-K DENTAL	1.00	4,95	0,00	4,95*
OVRM3736	CAJA DE GASA PRECORTADA DE 200 UNIDADES	SANA	1.00	1,56	0,00	1,56*
O3MM0038	Z250 A1 RESINA FOTOCURADO	3M	1.00	41,47	0,00	41,47*
O3MM0037	Z250 A2 RESINA FOTOCURADO	3M	1.00	34,71	0,00	34,71*
O3MM0034	Z250 A3 RESINA FOTOCURADO	3M	1.00	41,47	0,00	41,47*
O3MM0121	FILTEK Z350 XT A2D	3M	1.00	57,29	0,00	57,29*
O3MM0122	FILTEK Z350 XT A2E	3M	1.00	56,69	0,00	56,69*
O3MM0124	FILTEK Z350 XT A3E	3M	1.00	57,29	0,00	57,29*
O3MM1001	FILTEK Z350 XT A3B	3M	1.00	56,69	0,00	56,69*
O3MM1005	FILTEK Z350 XT A1E	3M	1.00	56,69	0,00	56,69*
O3MM1025	FILTEK Z350 XT A1B	3M	1.00	57,26	0,00	57,26*
O3MM1014	FILTEK Z350 XT A3D	3M	1.00	57,29	0,00	57,29*
O3MM1013	IONOMERO DE VIDRIO KETAC MOLAR	3M	1.00	55,38	0,00	55,38*
O3MM0104	SCOTCHBOND ACIDO DESMINERALIZANTE X 2 UNIDADES	3M	1.00	29,65	0,00	29,65*
O3MM0105	ADHESIVO PARA RESINA 3M	3M	1.00	28,36	0,00	28,36*
OC5M019	ALGODON EN TORUNDAS 1000u	CASA SANCHEZ	1.00	5,67	0,00	5,67*
OVRM3334	ALGODON TRENZADO X 1000 UND.	VARIOS	1.00	5,51	0,00	5,51*
LSVI3001	GUANTES QUIRURGICOS ESTERILES TALLA 7	SUPERMAX	50.00	0,29	0,00	14,50*
OVR13502	GUANTES DE LATEX DE EXAMINACION M	NIPRO	1.00	10,99	0,00	10,99*
OVRM3256	ENJUAGUE BUCAL ENCIDENT X GALON	ENCIDENT	1.00	24,15	0,00	24,15*
OLRM3015	PASTA PROFILACTICA	LABORATORIOS EUFAR	1.00	2,24	0,00	2,24*
O3RI3146	CEPILLO PARA PROFILAXIS CA RECTO BLANCO	MICRODONT	100.00	0,28	0,00	28,00*
ODYM1003	Hidroxido de calcio (Dycal)	DENTSPLY	1.00	11,26	0,00	11,26*
OMZM000 1	ALGINATO P IMPRESIONES CROMATICO ALGINMAX	MAJOR	1.00	6,07	0,00	6,07*
Importante: Los productos marcados con * cargan impuestos.				Subtotal 12%		755,04
Esta oferta es referencial, los valores pueden verse sujetos a cambios				Subtotal 0%		20,95

DENTAL Q

9				
10	Reciba un atento saludo de quienes hacemos la empresa Insumed Lab Dental , el motivo de la presente, es poner en			
11				
12	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
13	Anestésico MEPIVASTESIN 3M*	1	27,50	27,50
14	Aguja Larga SEPTOJECT 27g X 35MM CAJA X 100	1	6,21	6,21
15	Aguja Corta SEPTOJECT 30g X 25MM CAJA X 100	1	6,21	6,21
16	GASA ESTÉRIL 10CM X 10CM CON CINTA RAY-TEC	1	1,61	1,61
17	Resina TETRIC N- Ceram A2 IVOCLAR VIVADENT	1	25,89	25,89
18	Ketac Molar 3M	1	41,96	41,96
19	Bonding ALPHADENT	1	8,04	8,04
20	Bonding frasco 3M	1	27,10	27,10
21	Algodón SANA torundas	1	6,12	6,12
22	GUANTES QUIRURGICOS	1	26,00	26,00
23	GUANTEX LATEX*	1	13,00	13,00
24	CAJA MASCARILLAS 4 CAPAS (MÉDICA)	1	4,91	4,91
25	Pasta P profilactica 60g PROFIDENT	1	3,66	3,66
26	Pasta G profilactica 340g PROFIDENT	1	7,59	7,59
27	Cepillos profilacticos DALTON	1	15,54	15,54
28	Dical KERR hidroxido de calcio x24g	1	25,00	25,00
29	Alginato IQ CROMATICO TIPO 1- 450g LASCOD	1	5,36	5,36
30	Yeso Piedra tambor WHIP MIX Ib	1	1,07	1,07
31	SUB TOTAL			252,77
32	TOTAL IVA TARIFA 0%			40,50
33	TOTAL IVA TARIFA 12%			212,27
34	IMPORTE DEL IVA			25,47
35	TOTAL USD \$			278,24

INSUMED LAB DENTAL**PRODONTOMED S.A.****Quotation # S52375**

Quotation Date: 15/07/2021 Expiration: 15/07/2021 Salesperson: CAIZA RENELLA FRANKLIN
OSWALDO

Description	Quantity	Unit		Taxes	Amount
		Price	Disc.%		
[3M-0072] 3M ANESTESICO XYLESTESINA	1,000 CAJA X 50 UND	25,000	20,80	0% IVA	\$ 19,80
[MO-0009] AGUJAS MISAWA CORTAS 30G X 7/8	1,000 CAJA X 100 UND	4,460	10,00	12% IVA BIENES	\$ 4,01
[70201144006] 3M KETAC UNIVERSAL HM INTRO KIT A3	1,000 Units	31,700	12,00	12% IVA BIENES	\$ 27,90
[3M-XT003321327] 3M SINGLE BOND X 3 GR	1,000 Units	28,080	10,00	12% IVA BIENES	\$ 25,27
[3M-1003] 3M ACIDO SCOTCHBOND	1,000 PAQ X 2 UND	22,860	10,00	12% IVA BIENES	\$ 20,57
[MO-1678] ALGODON EN TORUNDAS TRENZADAS PAQ X 1000 UND	1,000 Units	4,800	10,00	12% IVA BIENES	\$ 4,32
[ECOS03] MASCARILLA ECOSALUD Caja x 50 und (by Mayordent)	1,000 Units	4,900	10,00	12% IVA BIENES	\$ 4,41
[IN-442] CEPILLOS PROFILACTICOS	1,000 CAJA X 144 UND	15,000	10,00	12% IVA BIENES	\$ 13,50
[ZH-C302070] ZHERMACK ALGINATO HYDROGUM 5 PAQ X 453GR	1,000 Units	9,820	0,00	12% IVA BIENES	\$ 9,82

DENTAL MARKET S.A.

#	Item	Cantidad	Precio	Subtotal
1	ACIDO CONDAC 37% (PAK X 3) ALPHA -DENT - NEOGCA-57	1.00 Unid.	\$6.0000	\$6.00
2	AGUJAS CORTAS SPIDENT 30X21MM CAJA X 100 UNID - NEMORIT-2C	1.00 Unid.	\$5.4000	\$5.40
3	ALGINATO TROPICALGIN ZHERMACK - 2001	1.00 Unid.	\$6.5000	\$6.50
4	ALGODON FANTASTIC TORUNDA TRENZADO - PR89652	1.00 Unid.	\$7.6300	\$7.63
5	ANESTESICO CON EPINEFRINA AL 2% NEW STETIC - NEONEW-1	1.00 Unid.	\$17.7500	\$17.75
6	BONDING 3M - 3MXT003321327	1.00 Unid.	\$28.3600	\$28.36
7	CEPILLOS PROFILACTICOS ADS - DIS7894	144.00 Unid.	\$0.1800	\$25.92
8	ENJUAGUE BUCAL ENCIDENT - BA14630	1.00 Unid.	\$25.0000	\$25.00
9	GASA BECHT 200U - NEOCOL-16	1.00 Unid.	\$1.2700	\$1.27
10	GUANTES LATEX MEDIUM KING 100U - DIS7841	1.00 Unid.	\$12.6000	\$12.60
11	GUANTES QUIRURGICOS TALLA 7 1/2 - BIO-323	50.00 Unid.	\$0.7000	\$35.00
12	HIDROXIDO CALCIO II DENTSPLY AUTOCURADO - RODYM1003	1.00 Unid.	\$12.6000	\$12.60
13	IONOMERO DE VIDRIO KETAC MOLAR UNIVERSAL - 2327	1.00 Unid.	\$33.2900	\$33.29
14	PASTA PROFILACTICA EUFAR 12 ONZAS DETARFAR - EU1025	1.00 Unid.	\$9.4200	\$9.42
15	RESINAS LLIS KIT X 5 FGM ANTERIORES/POST - NEO700-6	1.00 Unid.	\$49.5000	\$49.50
16	YESO PIEDRA WHIP MIX - NEOPRO-16	1.00 Unid.	\$1.2500	\$1.25

Información Adicional		Descuento:	\$0.00
Descripción:	cotización	Subtotal 12 %:	\$259.74
Usuario:	CINTHIA LILIBETH SIMBAÑA VILLAO	Subtotal 0%:	\$17.75
		IVA:	\$31.17
		Total:	\$308.66
		Saldo:	\$308.66

DEPÓSITO DENTAL NEO-TEC CÍA. LTDA.

DEPÓSITO DENTAL NEO-TEC CÍA. LTDA.



Matriz: Cda. Kennedy Este,
Av. Kennedy s/n y Av. San Jorge
Telefono: 045000900
E-mail: info@neoteconline.com
Guayaquil - Ecuador

RUC 0990803579001

PROFORMA N°

86366

CONTRIBUYENTE ESPECIAL

SEGÚN RESOLUCION 616 DEL 2 DE OCTUBRE DE 2013

CLIENTE: CONSUMIDOR FINAL

RUC/CI: 9999999999999

DIRECCION: GUAYAQUIL

TELEFONO: 9999999999

FECHA: 14 de Julio del 2021

Codigo	Cantidad	Descripción	Descuento	Precio Unitario	Total
87280	10.00	ANEST LIDOCAINA 2% VIDRIO X CAJA	20.00%	17.75	142.00
6130SH	5.00	AGUJAS CORTA 30G NOP 0.3X21MM X 100 (NARANJA)	20.00%	4.80	19.20
6127LG	5.00	AGUJAS LARGA 27G NOP 0.4X30MM X 100 (AZUL)	20.00%	4.80	19.20
2135.0	5.00	PAQUETE GASA 5X5 BECHT X 200 UNI	20.00%	1.27	5.08
2149	5.00	OPALLIS RESINA EA2 JERINGA 4G		25.50	127.50
2150	5.00	OPALLIS RESINA EA3 JERINGA 4G	99.99%	25.50	0.01
2148	5.00	OPALLIS RESINA EA1 JERINGA 4G		25.50	127.50
2148	5.00	OPALLIS RESINA EA1 JERINGA 4G	99.99%	25.50	0.01
002577	2.00	FUJI GOLD LABEL 9 MINI KIT 5G+3G	20.00%	28.35	45.36
212-0	3.00	ACIDO CONDAC 37% (PACK X 3)	20.00%	5.70	13.68
13918	5.00	BONDING LC AMBAR APS 6ML	20.00%	23.00	92.00
2135.0	5.00	PAQUETE GASA 5X5 BECHT X 200 UNI	20.00%	1.27	5.08
86226	4.00	GUANTES SAFARI LATEX SIN POLVO BLANCO SMALL	20.00%	12.60	40.32
IQM302	3.00	ALGINATO IQ chrom CROMATICO TIPO-1 / 450G	20.00%	4.25	10.20
100898	2.00	YESO EXTRA DURO / SH 074 / ROSADO / 1KG (2.2LB)	20.00%	2.60	4.16
000006	1.00	TRANSPORTE		10.00	10.00

SON: Setecientos Veinte y Dos 39/100 Dólares

SUB-TOTAL IVA ! 509.28

Su descuento es: 99.07

SUB-TOTAL 0 % ! 152.00

005 JOCONDA

SUB-TOTAL % 661.28

I.V.A. 12 % \$ 61.11

TOTAL \$ 722.39

ANEXO D: REQUISITOS MÍNIMOS PARA SOLICITAR UN CRÉDITO

Presentación de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del solicitante, cónyuge o conviviente.	
Presentación del RUC o RISE del solicitante	Cuando el solicitante está obligado por el SRI a tenerlo y para solicitudes de crédito superiores a USD 5.000.
Copia de la planilla de cualquier servicio básico del domicilio con una antigüedad no mayor a 2 meses de la fecha de presentación de la solicitud de crédito.	
Plan de inversión del proyecto, con flujo de caja proyectado.	Para créditos superiores a USD 50.000 y hasta USD 100.000
Proyecto de factibilidad con flujo de caja proyectado.	Para créditos de más de USD 100.000
Copia de la escritura, contrato o certificado de arrendamiento, comodato, etc. del lugar de inversión, cuando este sea diferente al domicilio	Si aplica y para solicitudes mayores a USD 3.000
Copia del contrato de compromiso de compra-venta del bien a adquirir	Específico para la compra de tierras productivas.

*más todo lo que contempla la normativa legal vigente y que sea aplicable a los tipos de crédito a ser otorgados por el Banco.